

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA *MARKETPLACE* SHOPEE MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNDIKSHA

Ketut Ria Artini¹, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi²

^{1,2}Jurusan manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: riaartini06@gmail.com¹, wayan.sayang@undiksha.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari daya tarik iklan dan diskon terhadap pembelian impulsif, baik secara simultan maupun parsial. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen semester 7 Undiksha yang pernah melakukan transaksi pada Shopee selama 1 tahun terakhir. Jumlah sampel yang digunakan adalah 80 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dimana pengolahan datanya dengan bantuan program *Statistical Package For Social Science* (SPSS) versi 20.0 *for windows*. Hasil dari penelitian ini adalah: daya tarik iklan dan diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: daya tarik iklan, diskon, pembelian impulsif

Abstract

This study aims to examine the effect of the attractiveness of advertising and discounts on impulse buying, either simultaneously or partially. The research design used in this research is causal quantitative research. Determination of the sample in this study using purposive sampling technique. The subjects in this study were Undiksha 7th semester Management Study Program students who had made transactions with Shopee for the last 1 year. The number of samples used is 80 respondents. The instrument used in data collection is a questionnaire and the data analysis technique used is multiple linear regression analysis, where the data processing is with the help of the Statistical Package For Social Science (SPSS) version 20.0 for windows program. The results of this study are: advertising attractiveness and discounts have a significant effect on impulse buying, advertising attractiveness has a positive and significant effect on impulse buying and discounts have a positive and significant effect on impulse purchases.

Keywords: advertising attractiveness, discount, impulse buying

1. Pendahuluan

Perkembangan internet mendukung cara belanja konsumen yang semakin modern. Hal ini sesuai dengan fakta yang terjadi dimasyarakat, salah satunya belanja *offline* yang kini berubah menjadi belanja *online*. Akibat kecanggihan teknologi, segala sesuatunya semakin berlangsung secara online, termasuk pembentukan *platform marketplace*. Perkembangan *marketplace* di Indonesia sekarang ini makin pesat, yang bisa dibuktikan melalui banyak munculnya beberapa macam aplikasi *marketplace* yang mempunyai kelebihan yang signifikan. *Marketplace* diartikan selaku sebuah penyedia media online dengan basis internet (*web based*) selaku tempat dalam melaksanakan aktivitas bisnis dan transaksi antar penjual dan pembeli (Apriadi, 2017). Shopee ialah salah satu dari beberapa program *marketplace* yang saat ini sangat populer di Indonesia, dan menjadi pilihan populer di kalangan konsumen.

Di Indonesia, Shopee adalah pasar online yang memberi kemungkinan bagi tiap orang dan pemilik bisnis untuk membangun serta mengoperasikan toko onlinenya sendiri dengan cepat dan sederhana, sekaligus memberi pengalaman jual beli online yang aman dan menyenangkan. Belanja Online Wanita Indonesia mengusung motto "*Top of Mind*". Shopee memungkinkan konsumen untuk memilih dari berbagai macam barang yang ditawarkan di pasar online Shopee tanpa harus khawatir tentang penipuan. Selain itu, sebagai online mall yang berfungsi sebagai tempat bertemunya online retailer terkemuka di seluruh Indonesia. Kajian studi ini dilaksanakan pada *marketplace* Shopee, sebab ditahun 2020 berdasarkan data

dari situs analisis digital *iPrice* Kuartal II 2020 jumlah pengunjung Shopee yang sebelumnya menduduki peringkat pertama namun sekarang ini menduduki peringkat kedua dan digeser posisinya oleh pesaingnya yaitu Tokopedia. Dalam Kuartal II 2021, Tokopedia mempunyai rata-rata 147,79 juta pengunjung setiap bulannya. Sementara Shopee berada di urutan ke2 melalui total pengunjung sebesar 126,99 juta per bulan. Turunnya posisi *marketplace* Shopee ke posisi dua disebabkan oleh persaingan antar *marketplace* yang semakin ketat. Walaupun Shopee berada dibawah Tokopedia tetapi berdasarkan data Similiar Web pada September 2021, Shopee berhasil meraih 26,92 juta *Unique Daily Activers* (DAU) atau sebagai pemakai aplikasi aktif harian yang diakses melalui perangkat *mobile* android di Indonesia. Karena menawarkan beragam pilihan pengecer online, pasar Shopee memungkinkan pelanggan untuk membeli dengan cara yang nyaman tanpa harus berinteraksi dengan vendor secara langsung. Dan karena kemudahan transaksi dan pembelian yang dapat dilakukan di dalamnya, daya tarik pasar sangat tinggi dan naik dengan cepat, itulah yang menyebabkan munculnya pembelian impulsif.

Hal itupun didukung melalui perolehan observasi pertama yang dilaksanakan kepada 10 responden konsumen pengguna *marketplace* Shopee pada Mahasiswa prodi Manajemen semester 7 Undiksha, yang menunjukkan bahwa mereka dalam berbelanja melakukannya secara spontan, tanpa berpikir terlebih dahulu atau tanpa perencanaan serta mudah terpengaruh oleh adanya penawaran yang menarik yang diberikan oleh Shopee seperti *voucher* diskon dan akibat melihat iklan Shopee yang menarik. Maka dari itu pembelian yang dilakukan secara spontan ini mengartikan bahwa mereka melakukan pembelian secara impulsif.

Jika seseorang melakukan pilihan pembelian di sebuah toko tanpa terlebih dahulu mengakui bahwa perlu melakukan pembelian sebelum memasuki toko, Maka dikatakan melakukan pembelian impulsif (Sudarsono, 2017). Hal inipun memperlihatkan bahwasanya sebuah pembelian diklasifikasikan selaku pembelian impulsif jika dilakukan tanpa pertimbangan terlebih dahulu untuk membeli barang yang dipermasalahkan (Umboh et al., 2018). Selaras dengan pernyataan tersebut Maulana (2016) juga berpendapat bahwa hadirnya media internet menjadi alasan utama mengapa konsumen *e-commerce* di Indonesia melakukan pembelian secara impulsif.

Pembelian impulsif mulai menjadi perhatian yang serius, hal ini terjadi karena mudahnya dan banyaknya manfaat yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian produk melalui *marketplace*. Adapun manfaatnya antara lain, kegiatan belanja lebih mudah dan praktis, varian barang lebih lengkap, transaksi mudah dan aman karena dapat diakses dimanapun dan kapanpun, dapat membandingkan harga produk dari toko *online* lainnya dan beragam metode pembayaran (Syafitri, 2019).

Pembelian impulsif dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, termasuk transaksi offline dan online. Ketika pelanggan menemukan produk atau merek tertentu, mereka mungkin tertarik dan memutuskan untuk membelinya. Ini dikenal sebagai pembelian impulsif. Kecenderungan perilaku pembelian impulsif ini tidak muncul begitu saja; melainkan, ada berbagai faktor yang mungkin menyebabkan seseorang mengembangkan kecenderungan perilaku ini. Pertama dan terutama, pembelian impulsif disebabkan oleh fakta bahwa konsumen kerap sekali melakukan pembelian produk sebab adanya dorongan emosional yang cukup kuat yang terjadi dengan cepat, seperti menerima penawaran harga dan diskon yang luar biasa, dan individu belum memiliki strategi untuk keuangan mereka. pengeluaran. Individu juga rentan terpengaruh oleh kampanye pemasaran persuasif.

Iklan juga dapat dipergunakan mendorong konsumen dan membantu mereka mengembangkan preferensinya untuk merek tertentu. Selain itu, iklan berfungsi sebagai arena persaingan untuk setiap merek produk, dengan masing-masing merek berusaha untuk merobohkan barang saingan melalui iklan yang mengkritik produk pesaing, menunjukkan produk pesaing dengan ambigu, dan mengungkapkan kekurangan mereka. Pemasar dan promotor produk menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan dan mempromosikan barangnya, dengan tujuan menyampaikan pesan merek kepada pelanggan dan membangkitkan perhatian publik atau minat beli terhadap produk yang bersangkutan (Akhmetshin et al., 2018).

Pemasaran dalam menjalankan fungsi komunikasinya harus mampu mempresentasikan dan membawa produknya menjadi perhatian dan keakraban dengan pasar, salah satunya melalui iklan. Kegiatan promosi tidak saja memiliki fungsi selaku alat dalam memberi dampak bagi pelanggan namun memiliki fungsi selaku pemberi pengaruh pada konsumen didalam aktivitas membeli ataupun menggunakan jasa sejalan dengan harapan dan kebutuhannya (Tripathi, 2018).

Kapasitas iklan untuk menarik perhatian audiens dan hati pelanggan dikenal sebagai daya tariknya. Daya tarik iklan merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan karena iklan merupakan sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan. Daya tarik atau kekuatan kesan iklan didefinisikan oleh Sufa et al (2016) sebagai sejauh mana sebuah iklan dapat memukau atau menarik perhatian audiens targetnya. Hal ini semata-mata karena iklan yang menarik dapat dengan mudah dilakukan melalui media internet, sehingga konsumen tertarik secara emosional untuk membeli produk *online* secara impulsif. Hal tersebut sejalan dengan kajian studi yang dilaksanakan oleh Syafira (2019) mengungkapkan bahwasanya daya tarik iklan memberi pengaruh positif dan signifikan bagi pembelian impulsif.

Selain iklan, ada elemen lain yang mendorong pembelian impulsif, salah satunya adalah diskon. Di jaman persaingan yang semakin ketat, bisnis sebaiknya memfokuskan elemen penetapan harga, sebab besarnya harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan bersaing perusahaan dan kesediaan pelanggan untuk membeli produk. Menurut Maulana, dkk (2016) mengemukakan alasan, menjadi konsumen impulsif di Indonesia terutama karena strategi diskon produk dan kemudahan akses pembayaran menggunakan kartu kredit. Menurut penelitian, sembilan dari sepuluh pembeli mengaku melakukan pembelian yang tidak ada dalam daftar belanja mereka. Sebanyak 66% dari mereka menyatakan melakukan pembelian karena adanya diskon atau obral, 30% karena kupon dan promosi, dan sebanyak 23% karena keinginan untuk memanjakan dirinya.

Menurut Lestari (2016), diskon sebagai suatu bentuk promosi penjualan yang kerap digunakan penjual karena cenderung ditujukan terhadap konsumen. Diskon adalah taktik pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa dengan mengurangi harga dari harga tertentu. Seperti disebutkan dalam publikasi Selda Basaran Alagoz (2011) temuan studi yang dilakukan menunjukkan bahwa produk diskon dapat merangsang pembelian impulsif.

Tujuan pemberian diskon adalah untuk menarik konsumen, membangun hubungan dengan konsumen dan mencegah konsumen membeli pada toko yang berbeda. Menurut penelitian sebelumnya, pelanggan sering melakukan pembelian impulsif sebagai konsekuensi dari diskon menarik dan pengurangan yang disajikan pada saat pembelian. Hal inipun sejalan dengan kajian studi sebelumnya yakni Wahyuningdyah (2019) dan Setyasih (2017), yang menemukan bahwa diskon mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan signifikan bagi pembelian impulsif. Yarahmadi (2016) menemukan bahwasanya promosi penjualan mempunyai pengaruh yang cukup besar bagi pembelian imflusif. Promosi penjualan sebagai suatu teknik yang dipergunakan bagi pebisnis dalam upaya membuat pelanggan mencoba produk atau layanan baru. Menawarkan insentif, seperti diskon waktu terbatas, menambah nilai dan mendorong pelanggan dalam melaksanakan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakannya. Berbeda dengan penelitian Miftahul (2017) yang menyimpulkan bahwasanya diskon memberi pengaruh negatif dan kecil bagi pembelian impulsif.

Tujuan penelitian ini secara simultan dan parsial untuk menguji pengaruh antara daya tarik iklan dan diskon terhadap pembelian impulsif sebagai variabel terikat. Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif diantaranya adalah daya tarik iklan dan diskon. Yakub dkk. (2018) menyatakan bahwa periklanan adalah informasi yang ditujukan kepada masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk membujuk dan mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga iklan dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara impulsif terhadap suatu produk. Penelitian Carunia (2020), Fabian (2017), Rizka (2016) dan Syafira (2019) menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sehingga hipotesis pertama yaitu:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee.

Kotler dan Keller (2016: 93), diskon ialah harga resmi yang ditawarkan perusahaan terhadap pelanggan yang lebih rendah dari harga pasar. Ketersediaan diskon dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dan transaksi impulsif secara teratur, sehingga meningkatkan penjualan produk secara keseluruhan. Dan menurut Anggraeni (2016), semakin besar diskon maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Penelitian Indra (2018), Dewi dan Dyah (2019), Rommy, dkk (2020) dan Zulki (2020) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sehingga hipotesis kedua yaitu:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diskon terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee.

Sucidha (2019), pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan sebagai akibat dari keinginan yang tidak terduga atau keinginan yang tidak disertai dengan pandangan tentang akibat yang mungkin timbul setelah pembelian tersebut. Variabel yang menyebabkan orang melakukan pembelian impulsif yaitu penampilan, diskon, iklan, suasana toko, dan harga. Menurut Ariani (2016), daya tarik iklan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dan seperti yang ditegaskan Sugianto (2016), promosi penjualan berupa diskon dan hadiah memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian Carunia (2020) menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan Rommy et al (2020) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sehingga hipotesis ketiga yaitu:

H3: Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel daya tarik iklan dan diskon terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh (1) daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif, (2) diskon terhadap pembelian impulsif, (3) daya tarik iklan dan diskon terhadap pembelian impulsif.

2. Metode

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif kausal yaitu penelitian menggunakan angka-angka dan meneliti hubungan sebab akibat. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen semester 7 yang pernah melakukan transaksi pada *marketplace* Shopee. Sedangkan objek penelitian ini adalah daya tarik iklan, diskon dan pembelian impulsif.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria dan sistematika tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu, konsumen pengguna *marketplace* Shopee, responden pernah melakukan transaksi pada Shopee selama 1 tahun terakhir dan mahasiswa Prodi Manajemen semester 7 Undiksha.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. Selain itu data lainnya juga diakses dari situs *website* cnbcindonesia.com dan kompas.com. Data yang dimaksud yaitu data pengunjung *marketplace* Shopee di Indonesia Tahun 2020 – 2021. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data-data mengenai daya tarik iklan, diskon dan pembelian impulsif serta informasi-informasi lain yang diperlukan. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini menguji dan menjelaskan hubungan maupun pengaruh daya tarik iklan dan diskon terhadap pembelian impulsif.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dikarenakan menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk memperkirakan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Sebelum menggunakan analisis regresi linear berganda, bentuk regresi wajib memenuhi syarat asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dan analisis

koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil penelitian, semua bentuk regresi sudah melewati syarat asumsi kalsik sehingga bentuk regresi dapat dipergunakan untuk memperkirakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji normalitas yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data tersebut berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Sig. sebesar 0,928. Nilai Sig lebih besar dari 0,05. Berdasarkan kriteria uji normalitas data berdistribusi normal jika nilai Sig lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data berdistribusi normal. Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen yang satu dengan variabel yang lainnya. Hasil menunjukkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Nilai korelasi diantara variabel bebas dapat dikatakan mempunyai korelasi yang lemah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diantara variabel bebas, yaitu daya tarik iklan dan diskon tidak terjadi gejala multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji park menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara variabel bebas dengan *absolute residual* (ABS) lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terdapat adanya gejala heteroskedastisitas. Analisis Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur berapa besar sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai R Square dalam penelitian ini sebesar 0,656. Hasil ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh daya tarik iklan dan diskon sebesar 65,6%. Sedangkan sisanya 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Model analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Pengujian ini menggunakan bantuan program *SPSS 20 for windows*. Dan didapat hasil pengujian yaitu hasil output *SPSS* yang nampak pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil *Output SPSS* Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1								
Constan	-4,885	2,215		-2,206	,031			
Daya Tarik Iklan	,450	,084	,511	5,357	,000	,752	,562	,399
Diskon	,638	,158	,386	4,047	,000	,705	,457	,302

Sumber: *Output SPSS 20 for windows*, Lampiran 08

Mengarah pada analisis regresi linear berganda bisa dinyatakan kesamaan garis regresinya melalui penggunaan analisis koefisien beta diantaranya.

$$\hat{Y} = -4,885 + 0,450 X_1 + 0,638 X_2 + \varepsilon$$

Interpretasi berikut dapat dibuat dari temuan berdasarkan persamaan garis regresi.

Jika variabel daya tarik iklan (X_1) dan variabel diskon (X_2) keduanya konstan, maka variabel pembelian impulsif (Y) memiliki nilai sebesar -4.885 unit, yang ditunjukkan oleh nilai konstanta (α) sebanyak -4.885.

Daya tarik iklan (X_1) memiliki koefisien regresi (β_1) sebanyak 0,450. Hal inipun memperlihatkan bahwasanya daya tarik iklan (X_1) memberi pengaruh positif bagi pembelian impulsif ketika nilai koefisien regresinya positif (Y). Hal inipun memperlihatkan bahwasanya daya tarik iklan (X_1) dapat meningkatkan pembelian impulsif (Y) sebanyak 0,450% melalui

premis bahwasanya variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan dalam prosesnya.

Diskon (X_2) memiliki koefisien regresi (β_2) sebesar 0,638 yang merupakan nilai sedang. Nilai koefisien regresi yang positif menyiratkan bahwa diskon (X_2) memiliki dampak yang menguntungkan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). Ketika semua faktor independen lainnya dianggap konstan, diskon (X_2) dapat meningkatkan pembelian impulsif (Y) sebesar 0,638 persen, seperti yang terlihat pada grafik.

Nilai *error* (ϵ) sebesar 0,344 yakni diasumsikan bahwa selain daya tarik iklan (X_1) dan diskon, terdapat faktor tambahan yang mempengaruhi pembelian impulsif (X_2).

Pembelian impulsif dianggap sebagai keputusan yang tidak rasional daripada keputusan yang rasional. Pada umumnya konsumen telah merencanakan apa yang ingin mereka beli, tetapi karena adanya pembelian impulsif, mereka dapat mengubah rencana pembeliannya, yang berarti bahwa rencana pembelian yang dibuat sebelumnya akan berbeda pada saat pembelian. Sufa *et.al* (2016) daya tarik iklan "*power of impression*" dari sebuah iklan menunjukkan tingkat iklan yang bisa mendorong ataupun menarik perhatian audiensnya. Menciptakan pesan iklan yang menarik bagi audiens sasaran dan bisa membujuk, membangkitkan, dan mempertahankan ingatan konsumen tentang barang yang disediakan sangat penting dalam menampilkan pesan iklan yang efektif. Daya tarik iklan adalah karakteristik yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan perasaan mementingkan diri sendiri pada orang lain (Jacob *et al.*, 2018). Iklan produk, baik untuk produk atau jasa, yang berhasil dapat memiliki pengaruh pada pelanggan karena dapat berfungsi sebagai katalis untuk pembentukan pembelian impulsif. Tujuan utama perusahaan melakukan kegiatan periklanan untuk menyebarkan informasi, membujuk konsumen dalam melaksanakan pembelian impulsif ataupun mendorong pelanggan serta mengingatkannya agar melaksanakan pembelian ulang, dengan begitu adanya kaitan yang memberikan keuntungan satu sama lain, yang memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya dan memperoleh keuntungan sedangkan konsumen dapat memperoleh kepuasan atas produk yang diinginkan dan dibutuhkan serta memudahkannya didalam pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk.

Yakub dkk. (2018) menyatakan bahwa periklanan adalah informasi yang ditujukan kepada masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk membujuk dan mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, dan bahwa iklan dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara impulsif terhadap suatu produk. Temuan penelitian ini konsisten dengan teori ini. Komunikasi di dalam toko yang berhasil, program promosi yang efektif, dan transmisi iklan baik di televisi maupun media sosial akan memengaruhi pilihan pelanggan tentang tempat membeli, serta keputusan mereka untuk berbelanja lebih banyak. Margaret (2016) juga mengatakan bahwa beriklan di media massa yang sangat sugestif dan disiarkan secara terus-menerus akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif, yang menurutnya benar. Seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian Syafira (2019) yang menemukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif, terdapat hubungan yang kuat antara daya tarik iklan dengan variabel pembelian impulsif.

Diskon adalah taktik pemasaran yang digunakan oleh pembisnis untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian impulsif dengan menawarkan pengurangan harga dari harga tetap. Menurut Anggraeni (2016), semakin besar diskon maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan untuk meningkatkan keuntungan. Adapun menurut Kotler dan Keller (2016: 93), diskon ialah harga resmi yang ditawarkan perusahaan terhadap pelanggan yang lebih rendah dari harga pasar. Ketersediaan diskon dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dan transaksi impulsif secara teratur, sehingga meningkatkan penjualan produk secara keseluruhan.

Temuan penelitian ini sesuai dengan hipotesis Yuliana (2019) yang menyatakan bahwa promosi penjualan seperti diskon juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif saat berbelanja. Selanjutnya, pembeli akan terdorong untuk melakukan pembelian impulsif akibat diskon yang diberikan. Karena harga yang diterima lebih

rendah dari harga aslinya, pelanggan kemungkinan besar akan membuat keputusan yang lebih tepat sebagai akibat dari hal ini. Selain itu, pembeli lebih cenderung membeli barang dengan diskon terbesar untuk mengurangi pengeluaran mereka. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuningdyah (2019) dan Setyasih (2017), yang menemukan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

4. Simpulan dan Saran

Di Indonesia, Shopee adalah *marketplace* yang memungkinkan setiap orang dan pemilik bisnis untuk membangun dan mengoperasikan toko *online* mereka sendiri dengan cepat dan sederhana, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* yang aman dan menyenangkan. Belanja *Online* Wanita Indonesia mengusung motto "*Top of Mind*". Shopee memungkinkan konsumen untuk memilih dari berbagai macam barang di pasar *online*. Shopee tanpa harus khawatir tentang penipuan. Selain itu, sebagai *online mall* yang berfungsi sebagai tempat bertemunya *merchant online* ternama dari seluruh Indonesia. Berdasarkan data dari situs analisis digital *iPrice for Quarter II 2020*, penelitian ini dilakukan di *marketplace* Shopee karena pada tahun 2020 jumlah pengunjung Shopee yang sebelumnya berada di peringkat pertama, kini berada di peringkat kedua, tergeser dari posisi tersebut oleh pesaingnya, Tokopedia. Tokopedia menerima rata-rata 147,79 juta kunjungan per bulan pada kuartal kedua tahun 2021, menurut perusahaan. Shopee, di sisi lain, berada di posisi kedua dengan jumlah pengunjung bulanan 126,99 juta. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh daya tarik iklan dan diskon terhadap pembelian impulsif pada pelanggan *marketplace* Shopee yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen semester 7 Undiksha yang menjadi latar penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara daya tarik iklan dan diskon dan kemungkinan orang melakukan pembelian secara spontan. Sebagai konsekuensi dari penelitian ini, diharapkan peneliti akan memperoleh informasi dan bahan referensi yang berharga tentang bagaimana iklan dan diskon mempengaruhi pembelian impulsif. Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu daya tarik iklan dan diskon. Subjek penelitian ini yaitu Mahasiswa Prodi Manajemen semester 7 yang pernah melakukan transaksi pada *marketplace* Shopee. Sedangkan objek pada penelitian ini yaitu daya tarik iklan, diskon dan pembelian impulsif.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif kausal, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda antara lain, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dan analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini yaitu daya tarik iklan dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut. (1) Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee Mahasiswa Prodi Manajemen semester 7 Undiksha. (2) Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee Mahasiswa Prodi Manajemen semester 7 Undiksha. (3) Daya Tarik Iklan dan Diskon berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee Mahasiswa Prodi Manajemen semester 7 Undiksha.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta simpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut. (1) Dalam rangka meningkatkan daya tarik pelanggan, Shopee diharapkan untuk senantiasa meningkatkan kreativitas periklanannya dengan mengikuti tren pasar dan menyesuaikan keinginan pelanggan, serta dengan mempromosikan artis-artis ternama dengan citra positif sehingga pelanggan akan merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian, dan berharap jumlah pelanggan akan terus bertambah di masa depan. Selain itu secara keseluruhan Shopee sudah melaksanakan program pemberian diskon dengan baik, namun perlu dikembangkan lagi dengan program promosi yang lebih bervariasi. (2) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan variabel tambahan yang mempengaruhi pembelian impulsif, mengembangkan subjek penelitian, dan mampu mereproduksi teori tentang variabel yang digunakan untuk penelitian selanjutnya dan dapat menggunakan teknik analisis data

tambahan sehingga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut dan dapat memberikan kontribusi pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Daftar Pustaka

- Akhmetshin et al., Jacob et al, Nashir, Tripathi. 2018. Pengaruh Daya Tarik dan Keuatan Iklan terhadap Minat Pembelian. *E-Jurnal Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia*, Volume 18 Nomor 2 Agustus 2021 Hal. 209 - 218 e-ISSN : 2621-4377 & p-ISSN : 1829-8524.
- Anggraeni, Yarahmadi. 2016. "Pengaruh promosi, diskon, merek, *store atmosphere* dan *shopping emotion* terhadap pembelian impulsif di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta. (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta).
- Apriadi. 2017. *E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*. *Jurnal RESTI* Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Ariani, Sugianto. 2016. Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*/Volume 3/NO.5/September-2019:07-12
- Carunia. 2020. *The Effects of Sales Promotion, Attractiveness of Internet Advertising, and Website Quality on Impluse Buying of Consumers of Tokopedia in Indonesia*. *International Journal of Management and Enterprise Development*, Vol. 20, No. 1, ISSN: 1741-8127.
- Dewi, Wahyuningdyah. 2019. "Analisis Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan Dalam Toko Dan Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid Di Kota Semarang." *Jemap* 2(1): 47.
- Dyah, Sucidha. 2019. *The Effect of Price Discount and Store Atmosphere Against Pembelian impulsif with Shopping Emotion as an Intervening Variable in Consumers of Super Indo Retail Semarang*. *Jurnal International Conference on Business, Economics and Governance (ICBEG)* - ISBN 978-602-14119-3-3.
- Fabian. 2017. Pengaruh Daya Tarik Iklan Online terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. *Prodi Manajemen*. <http://repository.bakrie.ac.id/1188/>
- Indra. 2018. Pengaruh Potongan Harga (*Discount*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Department of Management FEB UMM. Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 11 No. 1 (2021): April, ISSN: 2655-2533.
- Kotler dan Keller. 2016. *Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Brand Image terhadap Loyalitas Pembelian Produk pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online Shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara)*. (Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Lestari. (2016). Analisis Efek Promosi dan Discount Terhadap Pembelian impulsif (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square). *Jurnal Nusamba*, Vol 1, No 2, 27–37.
- Maulana, Margaret, Shellyana, Ariani, Sugianto. 2016. 'The Effects of Sales Promotion, Attractiveness of Internet Advertising, and Website Quality on Impluse Buying of Consumers of Tokopedia in Indonesia'. *International Journal of Management and Enterprise Development*, Vol. 20, No. 1, ISSN: 1741-8127.
- Maulana, Margaret, Shellyana, Ariani, Sugianto. 2016. 'The Effects of Sales Promotion, Attractiveness of Internet Advertising, and Website Quality on Impluse Buying of Consumers of Tokopedia in Indonesia'. *International Journal of Management and Enterprise Development*, Vol. 20, No. 1, ISSN: 1741-8127.
- Miftahul. (2021). "Pengaruh promosi, diskon, merek, *store atmosphere* dan *shopping emotion* terhadap pembelian impulsif di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta. (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta).
- Rizka. 2016. Pengaruh Daya Tarik Iklan *Online Shop* terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. (Skripsi Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri).

- Rommy, dkk. 2020. *The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impluse Buying Behavior In Online Marketplace*. *International Journal Of Scientific & Technology Research* Volume 9, Issue 03, March 2020 Issn 2277-8616.
- Setyasih. 2017. "Analisis Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack, Dan In- Store Display* Terhadap Keputusan *Impluse Buying Behavior* Konsumen (Studi Kasus pada Swalayan Kembang Mas Grabag Di Kota Magelang)" *Prodi Manajemen Upy*. [Http://Repository.Upy.Ac.Id/1301/](http://Repository.Upy.Ac.Id/1301/).
- Sudarsono. 2017. "The Effect Of *Price Discount And Store Atmosphere* Against *Impluse Buying With Shopping Emotion* As An *Intervening Variable* In Consumers Of Super Indo Retail Semarang". *Jurnal International Conference on Business, Economics and Governance (ICBEG)* - ISBN 978-602-14119-3-3.
- Sufa et al. 2016. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kesadaran Merek terhadap Sikap Pada Merek. (diakses pada tanggal 25 September 2021) <http://repo.darmajaya.ac.id/233/4/BAB%20II.pdf>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Syafira. 2019. Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Fakultas Psikologi USU. (Skripsi Ujian Sarjana Psikologi. Fakultas Psikologi, USU).
- Syafitri, I. (2019). "Pengertian *Online Shop*, Manfaat Beserta Kelebihan Dan Kekurangan *Online Shop*". Tersedia pada <https://www.nesabamedia.com/pengertian-online> (diakses pada 30 September 2020).
- Umboh, Yakub, dkk. 2018. "Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impluse Buying Behaviour* Konsumen Wanita Di Mtc Manado". *Jurnal Emba* 6(3): 1638–47.
- Zulki. 2020. *The Effect of Price Discount and In-store Display on Impluse Buying*. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*. Vol. 22, No. 2, July 2020: 133 – 139, ISSN 1411 - 0903 : eISSN: 2443-2660.