

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

Oleh

Ketut Ria Artini, NIM 1817041251

Jurusan Manajemen

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-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 Appeal, Discount, Impulse Buying.

