

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

**SKRIPSI**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA  
SINGARAJA**

**2022**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS DAN  
MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK  
MENGIKUTI UJIAN SKRIPSI**

**Menyetujui,**

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si  
NIP. 1976111020140420001

Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si  
NIP. 198502202010121007

Skripsi oleh Ketut Ria Artini ini  
telah dipertahankan di depan dewan penguji  
pada tanggal 22 Februari 2022

Dewan Penguji



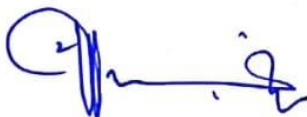
Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si  
NIP. 1976111020140420001

(Ketua)



Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si.  
NIP. 198502202010121007

(Anggota)



Dr. Ni Made Suci, S.E., M.Si.  
NIP.196810291993032001

(Anggota)

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi  
Universitas Pendidikan Ganesha  
guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi

Pada :

Hari : Selasa  
Tanggal : 22 Februari 2022

**Mengetahui,**

Ketua Ujian,



Dr. Ni Made Suci, S.E., M.Si.  
NIP.196810291993032001

Sekretaris Ujian,



Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M.  
NIP. 198309212015041001

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si., Ak., CPA  
NIP. 197906162002121003

**PERNYATAAN**

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna *Marketplace* Mahasiswa Prodi Manajemen Undiksha” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Singaraja, 30 Mei 2022

Yang membuat pernyataan,



Ketut Ria Artini  
NIM. 1817041251

## MOTTO

**“Push yourself, because no one else will do it for you”**



## KATA PERSEMBAHAN

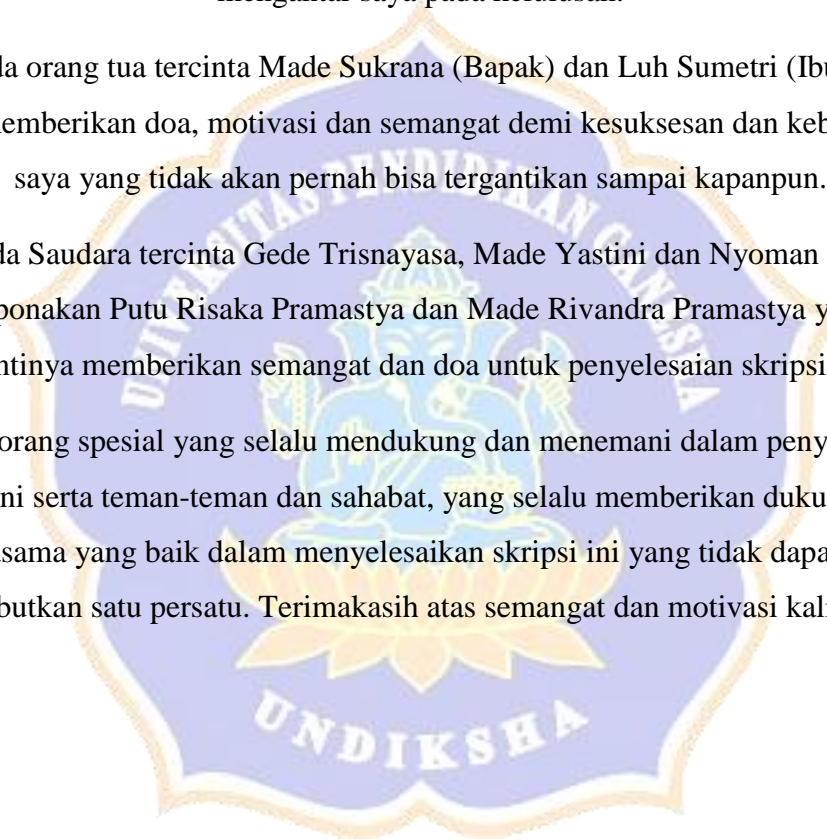
Puji syukur saya panjatkan dihadapan Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan karunia yang diberikan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Kepada pembimbing Ibu Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si dan Bapak Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si yang selalu memberikan bimbingan, saran dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan mengantar saya pada kelulusan.

Kepada orang tua tercinta Made Sukrana (Bapak) dan Luh Sumetri (Ibu) yang selalu memberikan doa, motivasi dan semangat demi kesuksesan dan kebahagiaan saya yang tidak akan pernah bisa tergantikan sampai kapanpun.

Kepada Saudara tercinta Gede Trisnayasa, Made Yastini dan Nyoman Restini serta keponakan Putu Risaka Pramastya dan Made Rivandra Pramastya yang tiada hentinya memberikan semangat dan doa untuk penyelesaian skripsi ini.

Untuk orang spesial yang selalu mendukung dan menemani dalam penyelesaian skripsi ini serta teman-teman dan sahabat, yang selalu memberikan dukungan dan kerjasama yang baik dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas semangat dan motivasi kalian.



## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Hyang Widhi Wasa karena atas Asung Kertha Wara Nugraha-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna *Marketplace* Shopee Mahasiswa Prodi Manajemen Undiksha”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana ekonomi pada Universitas Pendidikan Ganesha.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan baik berupa moral maupun material dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. I Nyoman Jampel, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E.Ak., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha dan selaku Pembimbing II yang selalu memberikan bimbingan, arahan dan motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
5. Ni Luh Wayan Sayang Telagawati, S.E., M.Si., selaku Pembimbing I yang senantiasa memberikan motivasi, saran dan selalu bersedia membimbing dengan penuh tanggung jawab, kesabaran dan semangat sehingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen di Jurusan Manajemen yang selalu memberikan saran dan mendidik selama penulis belajar di Jurusan Manajemen.
7. Kepala Tata Usaha Fakultas Ekonomi beserta staf yang telah bersedia membantu dalam memberikan informasi dan petunjuk selama perkuliahan.
8. Kepala Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha beserta staf yang telah memberikan kemudahan pelayanan peminjaman buku-buku yang dibutuhkan selama penyusunan skripsi ini.



9. Kedua orang tua, saudara dan keponakan (kembar) yang selalu memberikan kasih sayang dan menjadi penyemangat, memberikan motivasi, dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Jurusan Manajemen dan Fakultas Ekonomi.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang terjadi dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, demi kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan saran maupun kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua khususnya bagi pengembangan pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran.

Singaraja, 19 Januari 2022

Penulis,



## DAFTAR ISI

	HALAMAN
<b>PRAKATA</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian.....	6
1.3 Pembatasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	9
2.1 Deskripsi Teoritis.....	9
2.1.1 Pembelian Impulsif.....	9
2.1.1.1 Dimensi Pembelian Impulsif.....	10
2.1.1.2 Indikator Pembelian Impulsif.....	12
2.1.2 Daya Tarik Iklan.....	12
2.1.2.1 Dimensi Daya Tarik Iklan.....	13
2.1.2.2 Indikator Daya Tarik Iklan.....	14
2.1.3 Diskon.....	14
2.1.3.1 Dimensi Diskon.....	15
2.1.3.2 Indikator Diskon.....	15
2.2 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan.....	16
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	18

2.4 Kerangka Berpikir .....	20
2.5 Hipotesis Penelitian.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	24
3.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	24
3.3 Sampel Penelitian.....	25
3.4 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	26
3.5 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data .....	27
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data.....	31
3.7 Pengujian Hipotesis.....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Deskripsi Data .....	36
4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	37
4.2.1 Uji Normalitas Data.....	37
4.2.2 Uji Multikolinieritas .....	38
4.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	39
4.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	39
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
4.5 Pengujian Hipotesis.....	41
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	43
4.6.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee Mahasiswa Prodi Manajemen Undiksha .....	43
4.6.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee Mahasiswa Prodi Manajemen Undiksha .....	44

4.6.3 Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee Mahasiswa Prodi Manajemen Undiksha.....	45
4.7 Keterbatasan penelitian .....	46
4.8 Implikasi Penelitian.....	46
4.8.1 Implikasi Daya Tarik Iklan Terhadap Pembelian Impulsif .....	46
4.8.2 Implikasi Diskon Terhadap Pembelian Impulsif.....	47
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	48
5.1 Rangkuman.....	48
5.2 Simpulan.....	49
5.3 Saran.....	50
<b>DAFTAR RUJUKAN</b> .....	52
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	56



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan.....	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	29
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	36
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Data.....	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas .....	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Determinasi Dengan <i>Model Summary</i> .....	40
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan .....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial .....	42



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada <i>Marketplace</i> Shopee.....	22



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 01: Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah Dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal Dan Kuesioner Secara Total Variabel Daya Tarik Iklan, Diskon Dan Pembelian Impulsif.....	56
Lampiran 02: Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 03: Gambaran Umum Responden.....	63
Lampiran 04: Hasil Data Interval Pernyataan Responden Variabel Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ), Diskon ( $X_2$ ) Dan Pembelian Impulsif (Y).....	65
Lampiran 05: Hasil <i>Output</i> Perhitungan <i>Spss 20 For Windows</i> Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ), Diskon ( $X_2$ ) Dan Pembelian Impulsif (Y). ....	71
Lampiran 06: Hasil <i>Output Spss</i> Analisis Deskriptif .....	75
Lampiran 07: Hasil Uji Asumsi Klasik <i>Spss 20 For Windows</i> Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ), Diskon ( $X_2$ ) Dan Pembelian Impulsif (Y).....	76
Lampiran 08: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda <i>Spss 20 For Windows</i> Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ), Diskon ( $X_2$ ) Dan Pembelian Impulsif (Y). ....	78

