

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF TIKTOK SHOP DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISNADWIPAYANA

Alya Febi Triwinarti ¹⁾ dan Ary Dwi Syahputra ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: alyafebi04@gmail.com

Submit : 24 Juli 2025, Review : 20 Agustus 2025, Publish : 25 Agustus 2025

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of advertising appeal and discounts on impulsive purchases at TikTok Shop at the Faculty of Economics, Krisnadwipayana University. This research is included in the category of associative research using a quantitative approach. The population of this study were users of TikTok Shop, Faculty of Economics, Krisnadwipayana University. The sampling technique in this study was carried out using the accidental sampling method. Analyzed using simultaneously and partially linear regression methods. The results of the study indicate that simultaneously and partially the appeal of advertising and discounts have a positive and significant effect on impulsive purchases of TikTok Shop, Faculty of Economics, Krisnadwipayana University.

Keywords: Advertising appeal (;) discounts (;) Impulse buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap pembelian impulsif Tiktok shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Tiktok Shop Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Analisis menggunakan metode regresi linier berganda dan sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara berganda dan sederhana daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada tiktok shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana.

Kata Kunci: Daya tarik iklan (;) potongan harga (;) pembelian implusif

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini telah mengubah setiap aspek kehidupan kita, termasuk pekerjaan, kehidupan pribadi, dan interaksi sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, belanja *online* telah menjadi perkembangan teknologi yang paling penting, dan efisiensi belanja *online* adalah salah satu aspek terpenting dari perkembangan ini. Meningkatkan kecepatan dan aksesibilitas internet merupakan salah satu faktor kunci dalam perkembangan belanja online. Kemajuan internet dan kemudahan akses melalui perangkat elektronik kini memungkinkan masyarakat membeli barang hanya dengan beberapa klik.

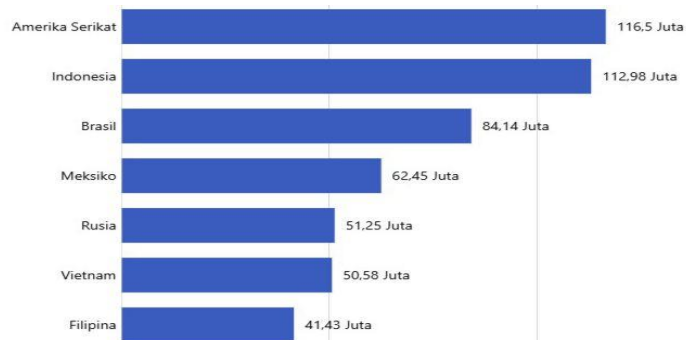
TikTok merupakan aplikasi berbasis media sosial yang digunakan untuk mengedit dan mengunggah video dengan durasi singkat. Namun seiring dengan berkembangnya



teknologi, TikTok menghadirkan berbagai macam fitur menarik. Salah satu fitur unggulannya yaitu fitur belanja yang bernama *TikTok Shop*.

TikTok Shop (*TikTok Commerce*) adalah program solusi, fitur, dan alat periklanan yang dapat digunakan oleh brand untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Dengan *TikTok Shop*, penjual dapat menjual produk secara langsung di TikTok melalui *video in-feed*, *video livestream*, dan *tab Showcase*. *Showcase* adalah fitur untuk pelanggan agar dapat berbelanja langsung dari akun penjual atau kreator dengan menampilkan ikon keranjang kuning di halaman profil akun TikTok. Fitur ini memungkinkan pelanggan menelusuri produk dan berbelanja produk dari katalog brand atau kreator.

Berkat kehadiran fitur belanja di aplikasi besutan *Bytedance* tersebut, aplikasi TikTok makin digandrungi oleh banyak orang karena dianggap sebagai platform yang multifungsi. Selain untuk mendapatkan beragam konten hiburan, pengguna jadi tidak perlu beralih menggunakan aplikasi *marketplace* lain untuk berbelanja dan menyelesaikan transaksi.



Gambar 1. Pengguna Aplikasi TikTok di Dunia

TikTok menjadi salah satu media sosial yang marak digandrungi pengguna internet di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, aplikasi video pendek ini memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia per April 2023. Tercatat, dalam pengguna TikTok di seluruh dunia bertambah 12,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya (*year-on-year/yoY*). Jika dapat dibandingkan kuartal sebelumnya, aplikasi besutan *Bytedance* ini naik 3,9% (*quarter-to-quarter/qtq*).

Berdasarkan negaranya, pengguna TikTok paling banyak masih berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 116,49 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada April 2023. Adapun Indonesia juga kukuh di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di AS. Laporan *We Are Social* juga menunjukkan, perempuan mendominasi pengguna TikTok global di seluruh kelompok usia per April 2023. Pengguna TikTok terbanyak yaitu pada kelompok usia 18-24 tahun, dengan proporsi 20,9% perempuan dan laki-laki 17,5%.

Pembelian impulsif adalah ketika konsumen membeli sesuatu tanpa berpikir panjang. Hal ini terjadi ketika suatu produk atau pesan diiklankan dan dipromosikan dengan baik. Konsumen ingin membeli sesuatu tanpa perencanaan karena mereka mengandalkan emosi untuk membuat mereka membeli.

Adanya rangsangan dari produk dan dibantu oleh e-commerce tersebut menjadi daya tarik konsumen dan memberikan gambaran secara faktual bahwa konsumen melakukan pembelian memiliki sifat yang rasional dan logis secara *online*. Dari hal demikian, timbul suatu fenomena yang dikatakan pembelian impulsif. (Tumanggor *et al.*, 2022). Indikator

pembelian impulsif menurut Effendi *et al.* (2020) mencakup beberapa aspek psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti: 1) Spontanitas (*Spontaneity*); Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli *visual point-of-sale*; 2) Kekuatan, Kompulsi, Intensitas (*Power, Compulsion, and Intensity*); Adanya perilaku membuat keputusan seketika tanpa mempertimbangkan hal-hal lainnya dan bertindak secepatnya; 3) Kegairahan dan Stimulasi (*Excitement and Simulation*); Dorongan yang muncul seketika untuk membeli suatu produk yang disertai dengan anggapan produk tersebut memberikan gairah dan stimulasi; dan 4) Ketidakpedulian Akan Akibat (*Disregard for Consequences*); Perasaan untuk membeli produk secara mendesak membuat individu yang merasakannya tidak mepedulikan akibat yang akan timbul.

Secara keseluruhan, dalam fenomena pada pembelian impulsif berkembang seiring kemajuan teknologi dan *e-commerce*, di mana konsumen mudah terpengaruh oleh konten digital dan penawaran yang menggoda. Meski perilaku ini meningkatkan penjualan bagi perusahaan, konsumen perlu lebih bijak dalam berbelanja agar tidak terdampak masalah finansial di kemudian hari.

Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang paling terkenal dan tersebar luas karena menyangkut bidang yang luas, hal ini sudah banyak dibicarakan orang didalam iklan memiliki komponen promosi yang sangat penting, terutama bagi mereka memproduksi barang dan jasa. Dengan kemajuan teknologi secara terus menerus meningkat akan jumlah produk yang akan di iklankan dalam hal barang maupun jasa dengan melaksanakan pemasaran yang lebih luas lagi, akan dapat menampilkan iklan atau format iklan yang menarik dan mampu menjangkau konsumen yang dituju yang semakin pintar dalam memilih barang maupun jasa.

Indikator daya tarik iklan menurut Kotler dan Armstrong (2012), meliputi sebagai berikut: 1) Iklan harus bermakna (*meaningful*); Menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk tersebut lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, dengan memberikan makna dan manfaat kepada konsumen setelah melihat iklan tersebut, menjadikan iklan tersebut lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen agar melakukan tindakan pembelian secara terus menerus; 2) Iklan harus dapat dipercaya (*believable*); Konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan, dalam menyampaikan informasi harus jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen agar konsumen tidak kesulitan pada saat memahami pesan iklan tersebut; dan 3) Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (*distinctive*); Iklan tersebut harus menceritakan betapa produk tersebut lebih baik dibandingkan dengan produk-produk pesaing, dengan menampilkan ciri khas dan kreatifitas produk maupun iklan itu sendiri agar mudah diingat dan disukai oleh konsumen

Pada platform seperti TikTok Shop, konten iklan sering kali disajikan secara halus dalam bentuk hiburan, tantangan viral, atau ulasan influencer. Konsumen yang awalnya hanya mencari hiburan di platform tersebut akhirnya tergoda untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan setelah terpapar iklan kreatif dan menarik.

Novitasari (2020), bahwa potongan harga merupakan pengurangan harga pembelian pada suatu batasan waktu yang telah ditentukan. Penetapan harga diskon telah menjadi kebiasaan dari sejumlah perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Menurut Kusnawan *et al.*, (2019), Indikator pengukuran diskon terdiri dari: 1) Besarnya potongan harga; Diskon yang signifikan lebih menarik bagi konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Konsumen cenderung membandingkan potongan harga dengan harga asli untuk menentukan nilai atau keuntungan; 2) Masa potongan harga;



Jangka waktu diskon berpengaruh pada urgensi pembelian. Semakin pendek masa diskon, semakin tinggi dorongan konsumen untuk segera bertransaksi (*prinsip scarcity*); dan 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga; Konsumen lebih tertarik jika diskon diberikan pada produk yang relevan atau memiliki kebutuhan tinggi, seperti kebutuhan pokok atau produk populer.

Platform seperti TikTok Shop sering menggabungkan konten interaktif dengan diskon, membuat konsumen terlibat secara emosional dan mudah tergoda untuk membeli. *Live streaming* dan promosi *flash sale* mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif karena keterlibatan langsung dengan penjual dan penawaran menarik yang terbatas waktunya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Tiktok Shop Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana dengan jumlah sampel 80 responden yang didapat menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Analisis menggunakan metode regresi linier berganda dan sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Adapun hasil uji validitas terhadap kuesioner yang diisi dengan hasil sebagai berikut: Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 80 responden, instrumen daya tarik iklan dengan jumlah 9 butir pernyataan, potongan harga dengan jumlah 9 butir pertanyaan, dan pembelian impulsif dengan jumlah 8 butir pertanyaan diperoleh hasil nilai r hitung lebih besar dari r kritis 0.300, dengan demikian semua butir pertanyaan hasilnya valid.

Hasil uji reliabilitas

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukurannya dapat diandalkan dan konsisten. Pada tabel hasil pengujian berikut diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0.6 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan. Berdasarkan tabel 1, reliabilitas *cronbach alpha* tersebut tampak bahwa seluruh pertanyaan yang ada membentuk ukuran yang reliabel yaitu dari daya tarik iklan, potongan harga dan pembelian impulsif membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing dimensi.



Tabel 1: Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Kritis	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0.729	0.600	Reliabel
Potongan Harga	0.776	0.600	Reliabel
Pembelian Impulsif	0.890	0.600	Reliabel

Sumber: Hasil Data primer diolah

Analisis regresi linier berganda

Tabel 2: Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Kons tanta	Koef. Regresi	Sig.	α
Daya Tarik Iklan	0,847	0,717	15,428	0,684	0,001	5%
Potongan Harga				0,722		

Pengujian Signifikan

F hitung > F tabel = 24,498 > 3,115

Keterangan: Variabel Pembelian Impulsif

Sumber: data primer diolah (2025)

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 15,428 + 0,684 (X_1) + 0,722 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 2, nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($24,498 > 3,115$), maka H_0 tolak, H_a terima, artinya ada pengaruh signifikan daya tarik iklan dan potongan harga terhadap pembelian impulsif TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.717, artinya daya tarik iklan dan potongan harga secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 71,7% kepada pembelian impulsif TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana, sedangkan sisanya sebesar 28,3% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap pembelian impulsif TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana. Koefisien daya tarik iklan sebesar 0,684, artinya jika ada peningkatan daya tarik iklan satu kali, pembelian impulsif TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana akan meningkat sebesar 0,684 kali atau sebaliknya dengan asumsi potongan harga tidak berubah. Koefisien potongan harga sebesar 0,722, artinya jika ada peningkatan potongan harga satu kali, maka pembelian impulsif TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana akan meningkat sebesar 0,722 kali atau sebaliknya, dengan asumsi daya tarik iklan tidak berubah.



Analisis regresi linier sederhana

Tabel 3: Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Pembelian Impulsif TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Kons tanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Daya Tarik Iklan	0,742	0,648	10,460	0,926	0,001	0,05

Pengujian Signifikan

t hitung > t tabel = 11,268 > 1,991

Keterangan: Variabel Pembelian Impulsif

Sumber: data primer diolah (2025)

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 10,460 + 0,926 (X_1)$$

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.648, artinya daya tarik iklan memberikan kontribusi sebesar 64,8% kepada pembelian impulsif TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana sedangkan sisanya sebesar 35,2% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap pembelian impulsif TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana. Koefisien budaya orgdaya tarik iklan sebesar 0,926, artinya jika ada peningkatan daya tarik iklan satu kali, maka pembelian impulsif TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana akan meningkat sebesar 0,926 kali atau sebaliknya.

Tabel 4: Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Kons tanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Potongan Harga	0,879	0,743	12,530	0,963	0,001	0,05

Pengujian Signifikan

t hitung > t tabel = 12,368 > 1,991

Keterangan: Variabel Pembelian Impulsif

Sumber: data primer diolah (2025)

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 12,530 + 0,963 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.743, artinya potongan harga memberikan kontribusi sebesar 74,3% kepada pembelian impulsif TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana sedangkan sisanya sebesar 25,7% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap pembelian impulsif TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana. Koefisien potongan harga sebesar 0,963, artinya jika ada peningkatan potongan harga satu kali, maka pembelian impulsif TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana akan meningkat sebesar 0,963 kali atau sebaliknya.



Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan potongan harga dapat mendukung pembelian impulsif TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Artini dan Telagawathi (2024), yang menyatakan bahwa daya tarik iklan dan potongan harga dapat mendukung peningkatan pembelian impulsif.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Pembelian Impulsif TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan dapat mendorong peningkatan pembelian impulsif TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana. Hal ini disebabkan iklan di TikTok Shop ini menjelaskan manfaat produk dengan jelas, Iklan di TikTok Shop membantu memahami bagaimana produk bisa memenuhi kebutuhan, Pesan dalam iklan di TikTok Shop ini relevan dengan gaya hidup atau minat, Informasi dalam iklan di TikTok Shop ini terasa realistis dan masuk akal, Percaya pada klaim yang disampaikan dalam iklan di TikTok Shop ini, Bukti atau testimoni dalam iklan di TikTok Shop membuat yakin terhadap produk, Iklan di TikTok Shop ini memiliki tampilan atau gaya yang berbeda dari iklan lain, Mudah mengenali iklan di TikTok Shop ini dibandingkan iklan produk sejenis, Iklan di TikTok Shop ini menonjolkan keunggulan unik dari produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Putri dan Sudaryanto (2022), Ekowati (2020), yang menyatakan bahwa daya Tarik iklan dapat mendukung peningkatan pembelian impulsif.

Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga dapat mendukung peningkatan pembelian impulsif TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana. Hal ini dikarenakan cenderung lebih tertarik membeli produk di TikTok Shop jika potongan harganya besar, Potongan harga yang besar di TikTok Shop memengaruhi keputusan pembelian, Merasa puas ketika mendapatkan potongan harga yang besar pada produk di TikTok Shop, Sering membeli produk jika masa potongan harga di TikTok Shop sedang berlangsung, Sering memanfaatkan masa promo untuk mendapatkan potongan harga di TikTok Shop, Bukti atau testimoni dalam iklan di TikTok Shop membuat saya yakin terhadap produk, Tertarik membeli produk tertentu jika mendapatkan potongan harga di TikTok Shop, Jenis produk yang mendapatkan potongan harga memengaruhi minat untuk membeli di TikTok Shop, Sering memilih produk dengan potongan harga di TikTok Shop karena sesuai dengan kebutuhan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Masida dan Fauzi (2022), Adinda (2021), yang menyatakan bahwa potongan harga dapat meningkatkan pembelian impulsif.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Peningkatan daya tarik iklan dan potongan harga dapat mendukung pembelian impulsif TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana; 2) Peningkatan daya tarik iklan dapat mendukung peningkatan pembelian impulsif TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana; dan 3) Peningkatan potongan harga dapat mendorong peningkatan pembelian impulsif Tiktok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan mengenai pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga pembelian impulsif TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana, maka dapat ditarik beberapa rekomendasi. Berikut rekomendasi untuk penelitian ini, sebagai berikut: 1) Bagi Peneliti; Perlu menjadi pertimbangan bahwa hasil penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut, terutama dalam meningkatkan penjualan. Pada umumnya penjualan sebagai modal utama dalam suatu perusahaan. Secara khusus pemasaran dapat digunakan dan dimanfaatkan agar dapat meningkatkan penjualan dalam memajukan Perusahaan; 2) Bagi Pembaca; Penelitian ini senantiasa dijadikan sumber referensi atau rujukan untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan kedepannya; dan 3) Bagi Perusahaan; Perlu juga perusahaan untuk mengevaluasi pemasaran dan penjualan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian untuk mencapai tujuan perusahaan. Lebih lanjut saran untuk per variabel agar dapat ditingkatkan atau perbaikan untuk perusahaan dalam konteks daya tarik iklan dan potongan harga Tiktok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

Adinda, Amaura Astri. (2021). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store di Kota Bandung). Manajemen Pemasaran*, 15–33. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5141/>.

Artini, Ketut Ria dan Telagawathi, Ni Luh Wayan Sayang. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Marketplace Shopee Mahasiswa Prodi Manajemen Undiksha. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 6 No. 2 (2024). Hal. 217-225.

Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., dan Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*.

Ekowati, S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers @Seiko Watches Indonesia). *Jurnal Sosial Dan Humaniora (Ikra-Ith Humaniora)*, 4(3), 256.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.



Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, dan Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5

Masida, Dian dan Fauzi, Achmad. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Daya Tarik Iklan Dan User Friendly Pada Aplikasi Dompot Digital Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), 18–23. <https://doi.org/10.56127/jekma.v1i3.367>.

Novitasari Nainggolan, dan Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.81>.

Putri, Nadia Miranda Effendi dan Sudaryanto, Budi. (2022). Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 11 No. 2 (2022). Hal. 1-13.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.

Tumanggor, Simon., Hadi, Prasetyo dan Sembiring, Rosali. (2022). Pembelian Impulsif pada E-Commerce Shopee (Studi pada Konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Jurnal of Business and Banking*. Vol. 11 No. 2. Pp. 251-270.

