

# ANALISIS PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *DAYA TARIK IKLAN* PADA APLIKASI *E-WALLET* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)

Nadia Miranda Effendi Putri, Budi Sudaryanto <sup>1</sup>

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of price discount and advertising attractiveness on the impulse buying of generation-z consumers. The population used in this study were active students at Diponegoro University, Semarang, which belonged to the Z-generation category and active users of the top four e-wallet applications in Indonesia. The number of samples used in this study were 110 respondents. The method of data collection is done through a questionnaire. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique with AMOS analysis tool.*

*The results of this study indicate that the price discount has a positive and significant effect on impulse buying, as well as the attractiveness of advertising shows a positive and significant effect on impulse buying, and the simultaneous effect of price discount and advertising attractiveness also has a positive and significant effect on impulsive buying.*

**Keywords :** *Price Discount, Ads Attractiveness, Impulsive Purchase, E-Wallet*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, munculnya pembayaran tanpa tunai melalui sistem digital yang di implementasi dari e-commerce, hal ini mengacu pada alternatif pembayaran cerdas di beberapa negara berkembang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Yang et al., 2021). Konsumsi dan perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam masyarakat, terutama semenjak adanya wabah penyakit coronavirus (Covid-19) pada tahun 2020. Ditambah dengan pengetahuan dan teknologi pada saat ini membawa perubahan terhadap pola hidup konsumen. Perubahan pola hidup konsumen dikarenakan tuntutan zaman yang semakin maju dan berkembang. Digitalisasi telah menjadi faktor utama perilaku konsumen yang telah menyebabkan cara hidup baru hadir. Dengan meningkatnya adopsi layanan online, pembayaran elektronik telah mencapai jangkauan yang sangat luas (Li, C, et.al, 2020). Munculnya digitalisasi melalui internet telah mempercepat aliran globalisasi dan sistem pembayaran dari transaksi manual hingga online. Hal ini menyebabkan ketergantungan pada pengguna uang elektronik (*e-money*) dalam melakukan transaksi. Hingga saat ini, dompet digital dan transaksi online telah mengatasi masalah yang berkaitan dengan penanganan transaksi jarak jauh. Selain itu, e-wallet dapat diisi ulang oleh perangkat lain yang serupa dengan uang di dompetnya menggunakan metode transaksi. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mengetahui keadaan pasar dan konsumennya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan fintech adalah, melakukan promosi kepada e-wallet. Menurut Yang et al (2021) Promosi merupakan suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan

---

---

material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen.

Pertumbuhan Internet di Indonesia telah mendorong e-commerce sejak tahun 2013 hingga 2020 untuk tetap melakukan perubahan. Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia telah meningkat dari 34% dari total populasi pada tahun 2015 menjadi 53% pada tahun 2020 (Yang et al., 2021). Konsumen Indonesia sangat menerima produk baru dalam sektor ekonomi digital. Pertumbuhan pasar untuk produk fintech di Indonesia telah menunjukkan tren naik, dibuktikan dengan kenaikan nilai transaksi dan jumlah start-up yang ada (Yang et al., 2021). Pembayaran e-money atau e-wallet adalah bentuk layanan fintech yang paling populer di Indonesia, diikuti dengan investasi berbasis web, dan layanan *paylater*. Transaksi e-wallet di pasar ritel Indonesia naik sebanyak 173% pada tahun Januari 2020 dari tahun sebelumnya karena cepatnya adopsi lingkungan cashless. Meskipun banyaknya manfaat dalam penggunaan e-wallet, e-wallet menimbulkan beberapa resiko, yaitu membuat sifat impulsif pada masyarakat terkhusus kaum Generasi-Z (Gen Z) yang tidak bisa mengontrol dirinya, sehingga sifat impulsive dalam penggunaan e-wallet ini bisa berakibat konsumtif dan hedonisme (Gabriellova & Buchko, 2021)

Saat ini, dengan seiring berjalannya perkembangan zaman, e-wallet menyediakan beberapa layanan yang memudahkan konsumen, disamping fitur yang mudah dipahami, e-wallet terus memberikan diskon kepada koneumennya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan. Adanya diskon yang ditawarkan oleh aplikasi e-wallet kepada konsumen, terkhusus konsumen Generasi-Z (Gen Z) menimbulkan ketertarikan untuk segera memiliki dan membeli produk yang ditawarkan oleh aplikasi e-wallet tersebut.

Tidak hanya diskon, iklan pun menjadi salah satu faktor yang menjadikan konsumen bersifat impulsive, menurut penelitian yang dilakukan (Yanti & Adhiyani, 2020) Iklan pada aplikasi e-wallet merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut penelitian (Yanti & Adhiyani, 2020) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu, Attention, Interest, Conviction, Decision, Action. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen.

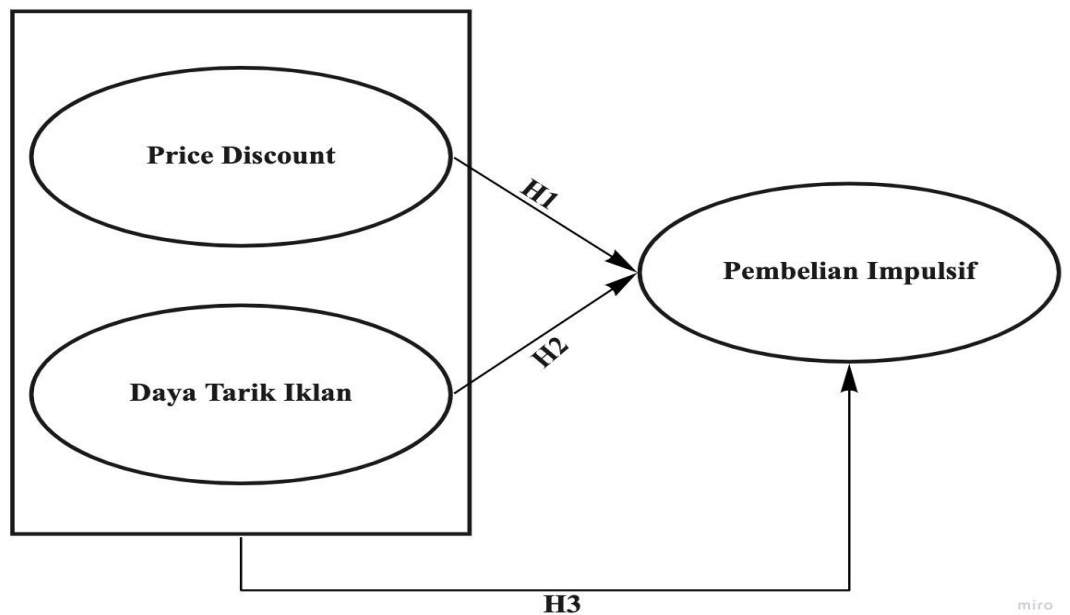
Peneliti melakukan pra survey kepada 93 responden mahasiswa aktif Universitas Diponegoro yang masuk kedalam kategori Gen Z, dan mendapati bahwa penggunaan aplikasi e-wallet di Universitas Diponegoro cenderung rendah. Penggunaan aplikasi e-wallet tertinggi hanya digunakan 1-2 kali dalam satu minggu, mahasiswa Universitas Diponegoro hanya menggunakan diskon dan iklan pada aplikasi e-wallet hanya saat mempunyai kebutuhan mendesak dan menggunakan saat adanya tanggal dan bulan kembar, hal itu berbanding terbalik dengan data yang didapatkan, ketika masyarakat Indonesia cenderung memiliki sifat impulsif dan memanfaatkan e-wallet sebaik mungkin. Hal tersebut menyebabkan adanya fenomena gap dan inkonsistensi hasil akan hasil yang didapat dan diterima oleh peneliti.

Untuk menyelesaikan masalah penelitian diatas peneliti memilih pendekatan dengan teori Perilaku Konsumen yang di prakarsai oleh Kotler dan Amstrong (2016), karena perilaku konsumen mencakup semua tindakan individu atau kelompok yang berkaitan dengan perolehan, konsumsi dan pengeluaran produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum atau sesudah tindakan tersebut dilakukan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa yang

mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian mereka adalah karakteristik sosial, psikologis, budaya, dan individu atau pribadi.

Melalui teori Perilaku Konsumen, akan ditemukannya sebuah keyakinan antara konsumen aplikasi e-wallet terhadap pembelian impulsif. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengembangkan sebuah model konseptual mengenai *Price Discount* dan Daya Tarik Iklan dalam mempengaruhi Pembelian Impulsif.

### KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS



Sumber : Ernawati (2021), Kusnawan et al (2019), Lestari (2018), Nurulqomariah & Lailiyahpurnamawulandari, (2020)

#### Perilaku Konsumen

Strategi pemasaran di era saat ini yang terus berkembang dan bersamaan dengan semakin majunya perekonomian serta teknologi yang ada, khususnya di bidang pemasaran. Perusahaan sangat perlu mempelajari dan memahami hal-hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan pembelian suatu produk atau menggunakan suatu jasa. Karakteristik perilaku konsumen, dilihat dari bagaimana individu tersebut merasakan dan bereaksi terhadap rangsangan yang ada untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia guna mencapai keinginan untuk mencapai tujuan pembelian (Kotler, Philip & Amstrong, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mencakup semua tindakan individu atau kelompok yang berkaitan dengan perolehan, konsumsi dan pengeluaran produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum atau sesudah tindakan tersebut dilakukan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian mereka adalah karakteristik sosial, psikologis, budaya, dan individu atau pribadi.

#### Pembelian Impulsif

Menurut Beaty & Ferrell (dalam Ahn & Kwon, 2020) mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan tanpa pertimbangan yang matang dan proses pengambilan keputusan yang rasional karena adanya stimulus yang kuat. Hal itu terjadi ketika pelanggan menjalani bujukan yang berpengaruh dan persuasif

untuk membeli produk secara instan (Chen & Wang) (dalam Ahn & Kwon, 2020). Misalnya, pelanggan secara tidak terduga membeli produk atau layanan di tempat karena rangsangan pemasaran seperti promosi yang menarik atau harga diskon. Dengan demikian, pembelian impulsif dianggap sebagai aspek negatif dari konsumsi, seperti pengeluaran uang yang tidak rasional, pembelian yang tidak praktis, dan menanggung risiko terkait pembelian (Ahn & Kwon, 2020).

### **Price Discount**

Menurut Machfoedz (dalam Lestari, 2018) potongan harga (*price discount*) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum, sedangkan menurut Sutisna (dalam Lestari, 2018) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Berbagai bentuk diskon meliputi diskon tunai (*cash discount*), pengurangan harga bagi pembeli yang membayai tagihan mereka dengan segera.

Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa potongan harga adalah rencana jangka Panjang yang dilakukan oleh pemasar untuk menurunkan harga tinggi atau dari harga resmi terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Diskon merupakan sesuatu yang umum digunakan, diskon dapat berguna sebagai daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah besar. Manfaat yang diperoleh bagi penjual adalah penjualan dalam jumlah banyak, yang akan mengurangi biaya. Manfaat diskon bagi pembeli adalah mengurangi biaya pesan dan pembayaran harga satuan lebih rendah.

### **Daya Tarik Iklan**

Menurut Pujiyanto (dalam Yanti & Adhiyani, 2020) menyatakan bahwa iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti iklan yang ditawarkan. Menurut Jefkins (dalam Yanti & Adhiyani, 2020) iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karaktersistik tertentu dan bersifat persuasive, sehingga para konsumen secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu Tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Eze dan Lee (dalam Ernawati, 2021) menyebutkan bahwa periklanan adalah bagian dari bauran promosi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk/jasa tertentu. secara fisik, iklan menampilkan elemen visual seperti huruf dan grafik yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) Iklan dapat dilakukan melalui strategi *persuasive advertising*, yaitu strategi yang mempengaruhi konsumen melalui kualitas produk agar konsumen mau membeli produk kita, bukan produk perusahaan lain, *strengthening advertising* yang ditujukan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat, dan *reminder advertising* yang ditujukan agar konsumen terus mebingat barang yang diiklankan. Pendapat yang sama juga diajukan oleh Zhou dan Wong (dalam Ernawati, 2021) yang mengatakan bahwa iklan digunakan untuk menginformasikan produk, menginformasikan diskon penjualan dan promosi serta memotivasi konsumen untuk membelinya.

### **E-Wallet**

Menurut penelitian Amoroso dan Watanabe (dalam Wijayanthi, 2019) E-Wallet merupakan uang elektronik berbasis server dimana dalam proses penggunaannya harus

terkoneksi terlebih dahulu dengan beberapa penerbit. e-wallet tidak sama dengan kartu kredit atau kartu debit, transaksi dengan e-wallet tidak langsung melalui pihak ketiga atau perantara. Karena jumlah sistem pembayaran elektronik meningkat, dompet elektronik telah mendapatkan ketenaran dengan menyediakan sejumlah besar layanannya di sektor pengiriman makanan, dan pembayaran tagihan (Rpa, 2020). Hal ini tidak hanya menguntungkan bagi pembeli; pedagang menerima e-wallet sebagai metode pembayaran karena proses transaksi tercepat, pengelolaan kas yang efisien, dan biaya tenaga kerja yang lebih rendah. Jenis transaksi ini biasanya dilakukan di toko fisik di mana pelanggan memindai kode (QR) dengan menggunakan perangkat seluler mereka untuk mengonfirmasi pembayaran (Rpa, 2020).

### **Generasi-Z**

Menurut Tapscott (dalam Walker, 2021), Generasi Z adalah kelompok yang lahir dari tahun 1998 hingga 2009. Generasi Z adalah generasi teknologi. Generasi Z memulai mengenal Internet dan web di usia Generasi Z. Generasi Z sudah dikenalkan dengan dunia media sosial sejak kecil. Generasi Z adalah orang yang lahir ketika teknologi menguasai dunia, oleh karena itu generasi ini dikenal dengan *Silent Generation* dan Generasi Internet. Generasi Z disebut juga *iGeneration* atau generasi Internet (Mushtaq et al., 2021). Generasi Z menurut Blakley (Walker, 2021) merupakan generasi yang paling beragam dan unik, yang tidak bisa disamakan dengan generasi sebelumnya yakni milenial

### **Pengaruh Price Discount Terhadap Pembelian Impulsif**

Langkah strategis demikian dilaksanakan demi terbentuknya dorongan dan peningkatan penjualan produk lewat pembelian konsumen yang dilakukannya secara impulsif sebab tingginya diskon yang diberikan. Pemberian ataupun penawaran price discount ialah bentuk pemaksimalan profit jangka pendek produsen agar bisa menaikkan jumlah konsumennya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pawestri (2021), Wahyudi (2017), dan Ulfa (2021) yang mengatakan bahwa pengaruh price discount kepada pembelian impulsive berpengaruh positif signifikan. Berdasar temuan pembuktian berbasis empiris dalam penelitian terdahulu serta penelaahan kepustakaan maka diajukanlah hipotesis sebagaimana tercantum:

**H1 : Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif**

### **Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembelian Impulsif**

Menurut Eze & Lee (dalam Ernawati, 2021), mengingatkan, meyakinkan, dan menerangkan sebuah jasa atau produk pada konsumen sebagai bentuk bauran pemasaran ialah pemahaman tentang periklanan. Agar bisa ditarik simpati dan atensi konsumen, lazimnya Iklan membawa unsur visualisasi misalkan grafik dan aksara. Periklanan bisa pula dijalankan lewat langkah strategis yang meyakinkan, yakni cara memengaruhi pembelian sebuah produk berbanding milik pesaingnya melewati penunjukan mutu produk, memperkuat periklanan sebagaimana dimaksudkan agar meyakinkan pembeli saat ini tentang pilihan yang tepat dan pengingat bagi konsumen. untuk memeriksa produk yang dibeli (Kotler & Keller, 2012). Terdapat beragam motivasi logis yang bisa dipakai sebagai landasan kemenarikan sebuah iklan, misalkan penghematan, kemudahan, dan efektivitas. Daya tarik iklan adalah faktor lain yang menyebabkan pembelian impulsif di Internet. Iklan yang menciptakan ikatan emosional dengan konsumen dapat menimbulkan perasaan senang dan keinginan konsumen akan suatu produk yang berkualitas (Asbar et al., n.d.). Penelitian yang dilakukan oleh Maulidya (2016) dan Rully (2020) menunjukkan bahwasannya pembelian impulsive terpengaruh pada kemenarikan dalam sebuah pengiklanan. Berdasar temuan pembuktian berbasis empiris dalam penelitian terdahulu serta penelaahan kepustakaan maka diajukanlah hipotesis sebagaimana tercantum:

## **H2 : Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif**

### **Pengaruh Price Discount dan Daya Tarik Iklan Secara Simultan Terhadap Pembelian Impulsif**

Menurut Kotler (dalam Ittaqullah et al., 2020), diskon ialah tawaran atas pemotongan nilai pembayaran pembelian bagi konsumen yang menghemat sejumlah nominal bila berbanding teraan nominal harga pada label produknya (yang semestinya). Belch dan Belch (dalam Ittaqullah et al., 2020) menjelaskan bahwa promosi diskon memiliki beberapa keuntungan, antara lain: Dapat mendorong pengecer massal, mengantisipasi promosi pesaing, dan pembelian berjumlah besar oleh konsumen. Sebab secara langsung berarah pada kenaikan penjualan dan menstimulasi pembelian produk dalam iklan, maka Diskon menjadi besaran nilai pembayaran yang populer. Menurut Sutisna (Ittaqullah et al., 2020), penurunan harga adalah penurunan harga suatu produk dibandingkan dengan harga normalnya dalam jangka waktu tertentu. Sementara daya tarik iklan adalah transmisi berita tentang produk dengan pendekatan yang berbeda untuk menarik konsumen.

Menurut Lee & Johnson (dalam Ernawati, 2021) daya tarik iklan mengacu pada pendekatan ataupun landasan terpakai guna mengikat atensi ataupun menguatkan hasrat pada sebuah ide, layanan, ataupun produk bagi konsumen. Morissan (dalam Jannah, 2018) kemenarikan dalam pengiklanan ialah sebuah elemen penggerak individu dalam membangkitkan hasratnya setra memperbincangkan keperluannya maupun keinginannya. Suyanto (Dalam Yanti & Adhiyani, 2020) menerangkan bahwasannya kemenarikan dalam pengiklanan produk ialah pernakat penyokong rangkaian penyampaian pesan didalamnya, kareanya sangatlah dibutuhkan kemenarikan dalam pembuatan iklan supaya diciptakan kehendak yang disesuaikan pada pengiklannya. Terdapat hasil positif dan berpengaruh signifikan antara variabel diskon dan iklan terhadap pembelian impulsive oleh penelitian yang dilakukan Andhiyani (2020) dan Vernanda (2019). Berdasar temuan pembuktian berbasis empiris dalam kajian pendahulu serta penelaahan kepustakaan maka diajukanlah hipotesis sebagaimana tercantum:

### **H3 : Price Discount dan Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif**

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan sebanyak 3 variabel, yaitu dua variabel independent, dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah *Price Discount* dan Daya Tarik Iklan. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Pembelian Impulsif.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Diponegoro. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Karena dalam penelitian ini dibutuhkan sampel yang memiliki. Karena dalam penelitian ini dibutuhkan sampel yang memiliki informasi sesuai dengan kriteria-kriteria tersebut yaitu pengguna mahasiswa Universitas Diponegoro yang masuk kedalam generasi Z yaitu Angkatan 2018-2021, dan pengguna aktif top four aplikasi e-wallet (Gopay, OVO, DANA, LinkAja). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebesar 110 sampel, merujuk pada formulasi dari Ferdinand (2014) yaitu 5 x jumlah indikator (14 indikator) didapatkan hasil sampel sebesar 70 sampel, kemudian untuk

menghindari adanya data error ditambahkan 30% mariginal error menjadi 100 sampel dan kemudian dibulatkan menjadi 110 sampel yang digunakan.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner, sedangkan data sekunder didapat melalui buku, jurnal, lembaga survei, website, dan artikel atau berita di internet.

### **Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM), yang dioperasionalkan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 24.0. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah dan dianalisis untuk kemudian dijadikan dasar dalam pembahasan hasil penelitian.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan, didominasi oleh responden perempuan, bermayoritas responden Angkatan 2020 Universitas Diponegoro, serta mayoritas responden memiliki pengeluaran Rp.500.000 – Rp.1.000.000 per bulannya. Dalam penggunaan aplikasi e-wallet didominasi oleh penggunaan aplikasi e-wallet sebanyak 1-2 kali penggunaan.

### **Asumsi SEM**

Sebelum membahas pengujian hipotesis pada masing-masing model, terlebih dahulu setiap model SEM harus memenuhi asumsi-asumsi sebagai berikut:

#### **1. Uji Normalitas Data**

Dalam penelitian ini nilai critical ratio berada pada rentang  $\pm 2.58$ , yang mengartikan bahwa semua variabel sudah terdistribusi normal baik secara univariate dan multivariate. Sehingga, data yang digunakan telah memenuhi syarat dan dianggap normal untuk digunakan dalam melanjutkan analisis karena telah memenuhi syarat normalitas baik secara univariat maupun multivariat.

#### **2. Uji Outliers**

Data outlier dapat dideteksi dengan melihat nilai mahalanobis distance yang didapat melalui nilai chi-squares pada degree of freedom 23 (dalam penelitian ini menggunakan 23 indikator) dengan tingkat signifikansi 0,001. Berdasarkan chi-squares tabel diperoleh hasil adalah 49,728, sehingga nilai mahalanobis distance yang lebih besar dari 49,728 outlier. Dari evaluasi outlier pada penelitian ini, nilai tertinggi mahalanobis d-squared sebesar 41.049 yang mana lebih kecil dari 49,728 sehingga tidak ada kasus multivariate outlier.

#### **3. Uji Multikolinearitas dan Singularitas**

Dalam penelitian ini tidak ada masalah multikolinearitas atau singularitas karena Determinant of sample covariance matrix sebesar 0,000000000001855623 yang mana berada cukup dekat dari nol atau tidak mutlak sama dengan nol, sehingga data dalam penelitian ini layak digunakan. Apabila hasil bernilai nol (mutlak) dan terdapat singularitas maka akan muncul peringatan pada AMOS dan data tidak bisa running, sedangkan data pada penelitian ini bisa running yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas.

4. Uji Nilai Residual

Dalam penelitian ini hasil output standardized residual covariances telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu tidak boleh diluar  $\pm 2,58$ , sehingga model penelitian ini dapat dikatakan sudah baik dan tidak perlu dilakukan modifikasi model.

5. Uji Reliability dan Variance Extract

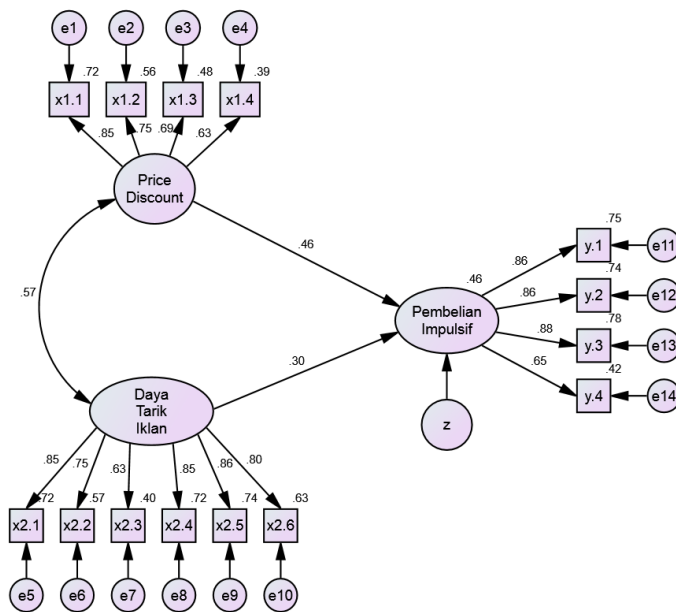
Uji reliabilitas didapat dengan menghitung construct reliability (CR) cut-off value  $>0,70$  dan average variance extracted (AVE) cut-off value  $>0,50$ . Dalam penelitian ini, hasil perhitungan dari construct reliability sudah berada di atas tingkat signifikansi yaitu  $>0,70$ . Serta nilai average variance extracted yang dihasilkan sudah diatas tingkat signifikansi yaitu  $>0,50$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

6. Uji Kriteria Goodness of Fit Model

Uji kelayakan full model SEM dilakukan dengan menggunakan Chi square, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, dan TLI, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut:

**Uji CFA Full Structural Equation Model (SEM)**

**Full Model Persamaan Struktural**



**GOODNESS OF FIT**  
 CHI SQUARE = 84.270  
 df = 74  
 PROB: = .194  
 RMSEA: = .036  
 GFI: = .904  
 AGFI: = .863  
 CFI = .988  
 TLI: = .986  
 CHI SQUARE / DF: 1.139

**Hasil Pengujian Kelayakan Structural Equation Model (SEM)**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil ( $< 95,081$ )	<b>84,270</b>	<b>Good Fit</b>
Probability	$\geq 0.05$	0.194	<b>Good Fit</b>
RMSEA	$\leq 0.08$	0.036	<b>God Fit</b>
Chi square / df	$\leq 1.20$	1.139	<b>Good Fit</b>
GFI	$\geq 0.90$	0.904	<b>Good Fit</b>
AGFI	$\geq 0.90$	0.863	<b>Marginal Fit</b>



TLI	$\geq 0.95$	0.988	<b>Good Fit</b>
CFI	$\geq 0.95$	0.986	<b>Good Fit</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Nilai *chi-square* sebesar 84,270 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,194 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada kriteria dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran GFI, TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun nilai AGFI diterima secara marginal karena disebabkan variasi data. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

### Uji Hipotesis

**Tabel Regression Weight Structural Equational**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Pembelian_Impulsif	<---	Price_Discount	0.610	0.156	3.907	***
Pembelian_Impulsif	<---	Daya_Tarik_Iklan	0.371	0.134	2.767	0.006

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

#### H1 : Price Discount terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian pengaruh Price Discount terhadap Pembelian Impulsif menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 3.907 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Price Discount memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1.

#### H2 : Daya Tarik Iklan terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Pembelian Impulsif menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.767 dengan probabilitas = 0,006 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

#### H3 : Price Discount dan Daya Tarik Iklan secara simultan terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan kedua nilai tersebut maka diperoleh bahwa nilai chi square tabel untuk df = 17 adalah sebesar 27,687. Dengan demikian penurunan nilai discrepancy sebesar 894,516 > 27,687. Hal ini berarti bahwa model SEM dengan parameter pengaruh Price Discount dan Daya Tarik Iklan terhadap Pembelian Impulsif adalah model yang signifikan dalam menjelaskan pengaruh kedua variabel terhadap pembelian impulsif. Atau dengan mendasarkan pada fungsi excel yang diperoleh nilai probability sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Price Discount dan Daya Tarik Iklan adalah model yang signifikan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian Hipotesis 3 diterima.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada peneliti yang berjudul “Analisis Pengaruh Price Discount dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi-Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)” dapat diketahui bahwa terdapat kesenjangan antara data yang dilakukan oleh Lembaga resmi pengambilan data (Xendit Payments Platform: Aggregated Transactions Data, buku.inc, dan Iprice.com) dengan hasil *pra survey* yang peneliti telah lakukan.

Kesenjangan tersebut juga didukung dengan adanya *research gap* dari beberapa jurnal penelitian internasional maupun nasional. Beberapa penelitian mengatakan bahwa pengaruh price discount terhadap pembelian impulsif berpengaruh positif, namun beberapa lainnya menyatakan bahwa pengaruh price discount terhadap pembelian impulsif berpengaruh negatif. Sama halnya dengan daya tarik iklan maupun secara simultan. Berdasarkan Analisa dan pengolahan data yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya hipotesis 1 pada penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar potongan harga atau diskon yang diberikan aplikasi e-wallet (GoPay, OVO, DANA, dan LinkAja) maka akan semakin besar pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Generasi Z terkhusus mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang.
2. Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya hipotesis 2 pada penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyak iklan-iklan yang diberikan oleh aplikasi e-wallet (GoPay, OVO, DANA, dan LinkAja) maka akan semakin besar pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Generasi Z terkhusus mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang.
3. *Price Discount* dan Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya hipotesis 3 pada penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar potongan harga atau diskon dan iklan yang diberikan oleh aplikasi e-wallet (GoPay, OVO, DANA, dan LinkAja) maka akan semakin besar pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Generasi Z terkhusus mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang.

### Implikasi Manajerial

Berikut merupakan implikasi manajerial yang dapat digunakan oleh *top four* Aplikasi E-Wallet yaitu GoPay, OVO, DANA, LinkAja. Untuk dapat meningkatkan transaksi dalam e-wallet :

1. Terdapat empat indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *price discount*, yaitu Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak (0.830), Mendukung penjualan yang lebih besar (0.747), Mengantisipasi promo pesaing (0.689), dan Hemat (0.663). dapat disimpulkan bahwa diskon dan iklan yang ditawarkan oleh aplikasi GoPay, OVO, DANA, LinkAja bisa memicu konsumen untuk membeli produk lebih banyak lagi. Maka dari itu, untuk tetap meningkatkan minat belanja konsumen, baiknya aplikasi e-wallet seperti GoPay, OVO, DANA, LinkAja memperbanyak penawaran potongan harga pada setiap produk yang ditawarkan, dan bisa tetap mempercantik tampilan iklan sehingga bisa membuat para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan merasa diskon atau potongan harga yang diberikan membuat konsumen hemat.

2. Terdapat enam indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel daya tarik iklan, yaitu *Attention* (0.852), *Interest* (0.753), *Desire* (0.636), *Conviction* (0.852), *Decision* (0.861), dan *Action* (0.782) dapat disimpulkan bahwa indikator tertinggi pada variabel daya tarik iklan adalah *Attention* dan *Conviction*, dengan begitu, dapat dibuktikan bahwa iklan pada top four aplikasi e-wallet yaitu GoPay, OVO, DANA, dan LinkAja cukup mengundang minat konsumen dan dapat membuat konsumen merasa yakin akan diskon dan produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan aplikasi e-wallet dapat mempertahankan hal tersebut. Perusahaan aplikasi e-wallet dapat membuat pengemasan iklan yang lebih menarik, agar iklan yang ditawarkan bisa membuat konsumen tertarik untuk membukanya.
3. Terdapat empat indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel pembelian impulsif, yaitu *Spontanitas Pembelian* (0.862), *Tidak Mempertimbangkan Konsekuensi* (0.860), *Pembelian Terburu-Buru* (0.889), *Pembelian Dipengaruhi Keadaan Emosional* (0.636) dapat disimpulkan bahwa indikator tertinggi pada variabel pembelian impulsif konsumen generasi z adalah pembelian secara terburu-buru, maka dari itu, diskon dan iklan pada aplikasi e-wallet telah berhasil membuat para konsumen untuk mempunyai perilaku konsumen pembelian impulsif, dikarenakan diskon dan iklan yang ditawarkan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam proses penelitian yang peneliti laksanakan, masihlah terdapat keterbatasan dan kekurangan, diantaranya adalah :

1. Tidak adanya data pengguna e-wallet secara detail di tiap perusahaan (Gopay, OVO, DANA, LinkAja).
2. Dalam melakukan *collecting data*, sampel yang diambil masih terbatas yaitu hanya sebanyak 110 responden yang didominasi oleh responden wanita.
3. Tidak seimbangny jumlah responden dari tiap fakultas di Universitas Diponegoro.

### **Saran Untuk Penelitian Berikutnya**

Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat ditingkatkan dan dikembangkan. Ada beberapa saran untuk pertimbangan penelitian selanjutnya:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar objek penelitian diperluas ke beberapa bidang guna meningkatkan dan memperluas populasi.
2. Lebih banyak referensi jurnal diperlukan untuk lebih memperkuat dan mendukung penelitian.
3. Untuk penelitian selanjutnya peneliti merekomendasikan untuk meningkatkan jumlah variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini seperti variabel *mobile marketing* dalam penelitian Ittaqullah (2020) dan variabel *product type* dalam penelitian Zhao (2018), serta bagi penelitian yang akan datang disarankan untuk memperluas objek penelitian yang mencakup beberapa wilayah, sehingga akan menambah populasi serta memiliki responden dengan berbagai karakteristik yang berbeda.

### **REFERENSI**

- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). The role of trait and emotion in cruise customers ' impulsive buying behavior: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 00(00), 1–14. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1810743>
- Anwar, D. Y., & Rikumahu, B. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Pelanggan dan Niat Untuk Merekomendasikan Electronic Wallet OVO Factors Affecting the Customer Adoption and Intention to Reccomend Electctonic Wallet

- OVO. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 169–174.
- Asbar, Y., Siregar, W. V., & Mulyasari, N. (n.d.). *PENGARUH KECANDUAN INTERNET DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PRODUK FASHION ( Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Kabupaten Aceh Utara )*. 125–133.
- Chein, T. S., Oh, T. H., & Lee, C. J. (2020). Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour – Evidence from Malaysia. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 12(2), 1–14.
- Destari, F., Indraningrat, K., & Putri, M. N. N. (2020). Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 47. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6123>
- Ernawati, N. (2021). Stimulus Iklan, Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 346–360. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v4i3.188>
- Ferdiana, A. M. K., & Darma, G. S. (2019). Understanding Fintech Through GoPay. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(2), 257–260.
- Ferdinand, A. (2006). *Metodologi Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gabriellova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Ghozali, I. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hm, M., & Hadidu, A. (2021). 3) 1,2,3. 2(1), 213–220.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- J.Paul Peter & jerry c. Olson (2014). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed. 4 Jakarta: .Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (11 ed.). *New York: Pearson International*.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Mushtaq, S., Soroya, S. H., & Mahmood, K. (2021). Reading habits of generation Z students in Pakistan: Is it time to re-examine school library services? *Information Development*, 37(3), 389–401. <https://doi.org/10.1177/0266666920965642>
- Nurulqomariah, & Lailiyahpurnamawulandari, Y. (2020). Efforts to Increase Impulse Buying Through Discount Prices, Positive Emotions and Situational Factors. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 9(July), 53–58. <https://doi.org/10.35629/8028-0907025358>

- Parmar, Y., Mann, B. J. S., & Ghuman, M. K. (2020). Impact of celebrity endorser as in-store stimuli on impulse buying. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 00(00), 576–595. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1781229>
- Rpa, A. (2020). Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults. *Journal of International Business and Management*. <https://doi.org/10.37227/jibm-2020-2-21/>
- Setiyowati, A., & Kustijana, D. H. (2017). Pengaruh Discount Price, in-Store Display Dan Sales People Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Impulse Buying Tendency Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v1i1.1>
- Supma, E., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S. (2018). ( *Studi pada Konsumen Distro Bibox Store di Kota Berastagi* ).
- Walker, C. (2021). ‘Generation Z’ and ‘second generation’: an agenda for learning from cross-cultural negotiations of the climate crisis in the lives of second generation immigrants. *Children’s Geographies*, 19(3), 267–274. <https://doi.org/10.1080/14733285.2020.1817334>
- Wijyanthi, I. M. (2019). Behavioral Intention of Young Consumers Towards E-Wallet Adoption: an Empirical Study Among Indonesian Users. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 79–93. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.09>
- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawari, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Yanti, A. I., & Adhiyani, O. R. (2020). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO di Surakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEBIS*, 5(2), 97–109.
- Zhao, Z., Du, X., Liang, F. and Zhu, X. (2019), "Effect of product type and time pressure on consumers’ online impulse buying intention", *Journal of Contemporary Marketing Science*, Vol. 2 No. 2, pp. 137-154. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2019-0012>