DFAME : Digital Financial Accounting Management Economics Journal
Vol. 1, No. 2, November 2023, pp. 95 - 102
ISSN: 3025-1079, DOI: 10.61434/dfame.v1i2.109

PENGARUH DISKON HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA *ONLINE* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Steam di Kota Medan)

Marza Maulana Rughasy[1], Nicholas Marpaung[2]
[1,2] Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan.

A R T I C L E I N F O

History of the article:
Received 30 Juli 2023
Revised 05 Agustus 2023
Accepted 20 Agustus 2023

Keywords:
Discount price
Brand image
Impulsive Purchase Decision

ABSTRACT

This research observes the annual increase in the number of Steam application account users from 2019 to 2021, attributed to users having or creating multiple accounts. Additionally, there is an increase in active in-game users during this period. The study aims to examine the influence of discounts and brand image on the Steam application on online impulsive buying decisions. The research method employed is quantitative with an associative approach, involving 100 randomly selected respondents. Data were obtained through questionnaires and literature review. The results indicate that discounts do not significantly impact impulsive buying decisions, but brand image has a significant influence. However, discounts and brand image together have an impact on impulsive buying decisions, with a correlation coefficient of 0.805 and a determination coefficient of 64.1%.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Kata Kunci :
Diskon harga
Citra merek
Keputusan pebelian impulsif

ABSTRAK

Penelitian ini mengamati peningkatan tahunan dalam jumlah pengguna akun aplikasi Steam dari 2019 hingga 2021, yang disebabkan oleh pengguna yang memiliki atau membuat banyak akun. Selain itu, ada peningkatan pengguna aktif dalam permainan *(in-game)* selama periode ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh diskon dan citra merek *(Brand Image)* dalam aplikasi Steam terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, melibatkan 100 responden yang dipilih secara acak. Data diperoleh melalui kuesioner dan studi kepustakaan. Hasilnya menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, tetapi citra merek berpengaruh secara signifikan. Namun, diskon dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif, dengan koefisien korelasi sebesar 0,805 dan koefisien determinasi sebesar 64.1%.

Corresponding Author:
Marza Maulana Rughasy
Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Sumatera Utara
Medan, Indonesia
marzarughasy.mr@gmail.com

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia dari tahun 2022 hingga 2023 sangat pesat, dengan meningkatnya minat masyarakat untuk berbelanja online. Sejak tahun 2021, e-commerce telah menjadi tren yang terus berlanjut, baik selama masa pandemi maupun dalam situasi normal saat ini. Bisnis *e-commerce* di Indonesia tetap menjanjikan, dengan proyeksi pertumbuhan sebesar 33,2% dari Rp253 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp337 triliun pada tahun ini. Selain e-commerce, bisnis video games di Indonesia juga mengalami perkembangan pesat, terutama dalam permainan online melalui perangkat gadget dan PC. Berdasarkan data dari lembaga studi pasar permainan Newzoo, pada tahun terakhir, pasar permainan online di Indonesia mencapai US$ 321 juta atau sekitar Rp 4,43 triliun, meningkat 77,25% dari tahun 2014 yang hanya mencapai US$ 181,1 juta atau Rp 2,5 triliun.

Bisnis game online di Indonesia dimulai pada tahun 2001 dengan peluncuran Nexia, permainan asal Korea yang diperkenalkan oleh publisher BolehGame. Nexia menciptakan pasar yang baru di Indonesia, tetapi dengan munculnya pesaing-pesaing baru di dunia game online, Nexia akhirnya terpaksa menghentikan layanannya karena kesulitan bersaing.

Perkembangan yang pesat dalam industri game online di Indonesia telah mengakibatkan beberapa game online harus menutup layanannya karena tidak dapat bersaing. Salah satu contohnya adalah Rosh Online, yang membuka layanannya pada Mei 2012 dan terpaksa menutup layanannya pada Oktober 2012.

Dalam kompetisi seperti ini, setiap industri harus mampu mempertahankan promosi dan penawaran yang menarik untuk meningkatkan daya saing mereka. Strategi pemasaran yang matang dan efisien diperlukan untuk menciptakan keputusan pembelian yang maksimal dan mencapai target pasar yang diinginkan.

Dalam persaingan sengit seperti ini, perusahaan harus mampu mempertahankan promosi dan penawaran yang menarik bagi pelanggan untuk meningkatkan daya saing mereka. Dalam konteks ini, perencanaan dan strategi pemasaran perlu dipertimbangkan dengan matang untuk mencapai pemasaran yang efisien dan efektif serta menghasilkan keputusan pembelian yang maksimal.

Diskon, seperti yang dikatakan oleh Kotler (Novirsari, 2019), merupakan penghematan yang diberikan kepada pelanggan dari harga normal produk yang tertera di label atau kemasan. Dalam industri yang menawarkan produk sejenis dengan kualitas yang bersaing, pemasar harus dapat memahami preferensi pelanggan sambil tetap menyediakan diskon yang menarik. Diskon yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran. Mutu produk atau jasa juga memiliki dampak langsung pada kinerja mereka.

Brand image memiliki peran penting dalam memikat pelanggan dan calon pelanggan untuk membeli produk industri. Menurut Khuong dan Tran (2018), *brand image* menciptakan persepsi tertentu tentang merek yang memicu keinginan untuk membeli dan meningkatkan nilai merek. Meskipun kualitas produk yang baik penting, pelanggan perlu merasa bahwa produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka. Namun, tidak semua upaya menciptakan brand image berhasil, terkadang tidak sesuai dengan seluruh jenis pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan preferensi pelanggan dan pertumbuhan pasar untuk menghasilkan produk yang laris. Saat ini, banyak bisnis yang menawarkan produk berkualitas dan membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian melibatkan pemilihan di antara beberapa alternatif, di mana konsumen mempertimbangkan kebutuhan, kondisi pribadi, dan harga sebelum membuat keputusan. Tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa sebelum pembelian juga sangat memengaruhi keputusan mereka. Selain itu, perubahan dalam perilaku konsumen telah terjadi, di mana pembelian yang tadinya direncanakan menjadi impulsif, terutama saat mencari produk instan yang memberikan keuntungan jangka pendek.

Pengguna Aplikasi Steam di Seluruh Negara

Peng-guna	**Tahun**		
	2019	**2020**	**2021**
User	436.724.611	567.051.401	670.998.205
In-Game	133.253.850	165.702.363	188.277.260

Sumber: *steamdb.info/app/753/graphs/* (2022)

Pada tabel pengguna aplikasi Steam pada tahun 2019 sampai 2021 terlihat kalau terjadi kenaikan dari tahun ke tahun, baik itu kenaikan pada user (owner akun aplikasi steam) dari tahun ke tahun perihal tersebut terjalin sebab satu pengguna bisa mempunyai ataupun membuat banyak akun sehingga terjalin kenaikan akun yang lumayan signifikan serta kenaikan pada in-game (pengguna akun aktif) perihal tersebut bisa disimpulkan kalau akun yang melaksanakan pembelian produk pada aplikasi steam dari tahun ke tahun.

Fenomena yang terjadi merupakan antusiasme pengguna yang bermain video games semenjak Steam ini diluncurkan dan bisa bertahan sampai saat ini sebagai pihak yang menyediakan jual beli video games yang legal. Terlebih, suasana pandemi membuat para pemain memilah buat bermain video games kesukaan mereka sepanjang terletak di dalam rumah. “Kami memandang perkembangan yang signifikan pada tahun 2020, apalagi saat sebelum pandemi menyerang.

PERTANYAAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk: Pertama, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari penawaran Diskon yang disediakan oleh Aplikasi Steam terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara Online. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara Brand Image dari Aplikasi Steam dengan Keputusan Pembelian Impulsif secara Online. Terakhir, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji dampak bersama-sama dari Diskon dan Brand Image dalam Aplikasi Steam terhadap

Keputusan Pembelian Impulsif secara Online. Dengan memeriksa aspek-aspek ini, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam lingkungan online, khususnya dalam konteks penggunaan Aplikasi Steam.

KAJIAN LITERATUR

Diskon Harga

Diskon merupakan potongan harga bersumber pada harga tercatat yang dikirimkan oleh penjual kepada pembeli yang tidak melaksanakan aktivitas pemasaran tertentu ataupun ikut serta dalam aktivitas pemasaran ataupun melaksanakan sendiri guna tersebut (McCarthy, 2019:362).

Sigit (Mariana, 2019:49) "Diskon merupakan pengurangan harga senantiasa sebab pembeli penuhi keadaan senantiasa". Kotler (2018:485) "Diskon merupakan penyesuaian harga bawah yang membagikan penghargaan kepada pelanggan buat asumsi tertentu, misalnya pembayaran tagihan lebih dini, pembelian dalam jumlah besar, serta pembelian di luar masa". Bagi Assauri (Mariana, 2019:49) "alasan kalau diskon merupakan diskon yang terdapat, dimana diskon tersebut bisa berbentuk duit tunai ataupun rabat yang lain". Sebaliknya bersumber pada Tjiptono (2018:166) "Potongan harga merupakan praktek penjual membagikan potongan harga kepada pembeli buat menghargai sesuatu aktivitas bersumber pada kesenangan pembeli terhadap penjual".

Bersumber pada sebagian penafsiran di atas, bisa disimpulkan kalau diskon merupakan potongan harga penjual ataupun potongan harga buat pembeli pada waktu tertentu.

Adapun beberapa indikator Diskon menurut (Baskara, 2018:89) yaitu:

1. Jumalah diskon adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan diskon dari harga yang telah ditentukan untuk menciptakan dorongan untuk membeli guna meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa.
2. Periode diskon., tertentu ketika diskon terjadi, perusahaan biasanya tidak menawarkan discount (diskon) pada semua produk.
3. Berbagai macam produk diskon, ini didasarkan pada jumlah total yang dibeli selama periode tertentu. Cara ini bisa memaksa pembeli untuk membeli lebih dari satu kali dalam penjualan yang sama. Dengan demikian, penjualan menggunakan diskon ini dimaksudkan untuk menarik pelanggan.

Brand Image (Citra Merek)

Pengertian citra merek atau *brand image* berdasarkan Kotler dan Keller (2013:82) "Citra merek menggambarkan karakteristik eksternal dari suatu produk atau layanan, termasuk bagaimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan", yaitu "citra merek" menggambarkan karakteristik eksternal dari suatu produk atau layanan, termasuk bagaimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggannya".

Brand atau merek adalah pemahaman pelanggan terhadap merek secara keseluruhan. Keyakinan pengguna pada merek eksklusif dan bagaimana pengguna memandang merek atau merek. Citra merek yang positif akan membuat pengguna jatuh cinta pada produk bermerek yang cocok suatu saat nanti, sedangkan bagi produsen itu sendiri, citra merek atau *brand image* yang baik akan memberikan perbedaan, merugikan kegiatan pemasaran pesaing lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:233) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek adalah "Sekumpulan keyakinan tentang merek tertentu yang dikenal dengan *brand image*", yaitu sekumpulan keyakinan tentang merek yang dianggap sebagai citra merek tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi atau pemahaman yang dibangun pengguna dalam benak mereka melalui pengalaman dan fitur produk yang telah dilihat atau dirasakan oleh pengguna, membentuk citra merek atau citra merek yang positif. penting bagi sebuah bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2013:97) terdapat lima dimensi utama dalam membentuk sebuah citra merek atau *brand image* yaitu; *brand identity* (identitas merek), *brand personality* (personalitas merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek) dan *brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek).

Pembelian Impulsif

Rook (Verplanken, 2014) mendefinisikan pembelian otomatis (*impulsive buying*) selaku pembelian yang tidak rasional serta pembelian yang kilat serta tidak terencana yang mengaitkan benak yang silih berlawanan serta dorongan emosi. Pembelian sebab kemauan buat membeli sesuatu produk, buat lekas memakainya, buat mengabaikan konsekuensi negatif, buat merasakan kepuasan serta hadapi konflik ilham.

Solomon serta Rabolt (2019) " melaporkan kalau sikap pembelian otomatis (*impulsive buying*) merupakan sesuatu keadaan yang terjalin kala orang hadapi rasa urgensi yang seketika yang tidak bisa mereka tolak. Kecenderungan pembelian otomatis ini kerapkali bisa

menimbulkan pembelian kala pengguna percaya hendak aksi dibenarkan"(Rook serta Fisher dalam Solomon 2019).

Bagi Iyer (Kharis, 2015), "pembelian otomatis (*impulsive purchase*) merupakan cerminan hidup dari sikap pengguna yang nyatanya ialah pembelian yang berkaitan dengan area serta batas pembelian dikala ini". Pada titik pembelian, rute-rute mereka mengambil wajib berbeda. Rute ini bisa dibedakan lewat hirarki impulsif menampilkan kalau sikap dari pada reaksi emosional dipengaruhi oleh emosi yang kokoh. Impulsif yang kokoh, yang menuju ke pembelian otomatis (*impulsive buying*) terjalin di hadapan emosi positif yang kokoh, yang setelah itu menuju pada sikap pembelian" Dharmesta *et al*., (Kharis, 2015).

METODE PENELITIAN

1. Bentuk Penelitian

Pendekatan riset ini periset menggunakan riset kuantitatif yaitu riset ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan kenyataan dan hubungan-hubungannya. Tujuan riset kuantitatif yaitu menaikkan dan menggunakan contoh-contoh matematis, teori-teori dan/ataupun hipotesis yang berkaitan menggunakan kenyataan alam. Anas (2014:9)

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun tempat penelitian merupakan objek dari sebuah penelitian, penelitian ini dilakukan di kota Medan. Waktu penelitian direncanakan pada bulan September 2022 sampai dengan bulan Oktober 2022, penelitian dilakukan pada pengguna aktif aplikasi Steam selama tahun 2019 sampai tahun 2021.

3. Populasi dan Sampel Penelitian
   a. Populasi Penelitian

      Populasi artinya suatu suatu grup berdasarkan elemen penelitian, dimana elemen artinya unit terkecil yang merupakan asal berdasarkan data yang diperlukan. Elemen bisa dianalogikan menjadi unit analisis, sepanjang pengumpulan dan penelitian usaha dilakukan hanya pada responden. (Manullang et al., 2014) Populasi pula bukan sekedar jumlah yang terdapat dalam objek dan subjek yang dipelajari, namun mencakup ciri yang dimiliki sang subjek atau objek itu. Penelitian ini, yang sebagai populasi artinya pengguna yang pengguna Aplikasi Steam pada Kota Medan, sebagai akibatnya jumlah holistik berdasarkan populasi tidak diketahui secara persis.

   b. Sampel Penelitian

      Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 orang, tetapi untuk mempermudah dalam perhitungan sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

4. Definisi Konsep

Definisi konsep dalam penilitian ini adalah:

   a. Diskon (X1)

      Menurut McCarthy (2019:362) discount adalah potongan harga berdasarkan harga tercatat yang dikirimkan oleh penjual kepada pembeli yang tidak melakukan kegiatan pemasaran tertentu atau terlibat dalam kegiatan pemasaran atau melakukan sendiri fungsi tersebut

   b. Brand Image (X2)

      Menurut Armstrong (2013:233) menyatakan bahwa brand image atau citra merek adalah "Sekumpulan keyakinan tentang merek tertentu yang dikenal dengan brand image".

   c. Keputusan Pembelian Impulsif (Y)

      Menurut Solomon dan Rabolt (2019) perilaku pembelian spontan (impulsive buying) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami rasa urgensi yang tiba-tiba yang tidak dapat mereka tolak. Kecenderungan pembelian spontan ini seringkali dapat menyebabkan pembelian ketika pengguna yakin akan tindakan dibenarkan.

5. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang terhubung, diantaranya variabel bebas, diskon (X1), *brand image* (X2) dan variabel terikat, yaitu pembelian impulsif (Y1). Pada operasional variabel penelitian ini akan dijelaskan mengenai indikator dari setiap variabel yang diajukan, baik variabel bebas maupun terikat. Setiap indikator nantinya ditampilkan dalam kuisioner untuk dijawab oleh responden.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah data sekunder dan kuesioner.

7. Teknik Analisis Data

Mengingat data penelitian yang dipakai artinya sekunder, maka buat memenuhi kondisi yang dipengaruhi sebelum uji hipotesis melalui uji t dan uji F maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa

perkiraan klasik yang dipakai yaitu normalitas, multikolinearitas, autokolerasi, dan heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berikut adalah hasil dari uji parsial yang dilakukan dalam penelitian:

Tabel Uji t

Coefficients[a]								
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*	*Collinearity Statistics*	
		B	*Std. Error*	*Beta*			*Tolerance*	*VIF*
1	(*Constant*)	.610	2.315		.263	.793		
	Diskon	.293	.077	.309	3.775	.000	.540	1.852
	Brand Image	.590	.086	.563	6.874	.000	.540	1.852

a. *Dependent Variable*: Pembelian Impulsif

Sumber*: Hasil Pengolahan Data* (2022)

Nilai t untuk n = 100 - 3 = 97 adalah 1.660

Koefisien-koefisien dalam uji parsial diatas memiliki arti sebagai berikut:

a. Uji t pada variabel Diskon adalah 3.775 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.660 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.
b. Uji t pada variabel Brand Image adalah 6.874 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.660 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Berikut ini adalah hasil dari uji simultan yang dilakukan dalam penelitian ini:

Uji Simultan (F)

ANOVA[b]						
Model		*Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
1	*Regression*	1208.325	2	604.163	89.538	.000[a]
	Residual	654.515	97	6.748		
	Total	1862.840	99			

a. *Predictors: (Constant), Brand Image,* Diskon

b. *Dependent Variable*: Pembelian Impulsif

Sumber: *Hasil Pengolahan Data* (2022)

Berdasarkan uji F yang dilakukan, nilai F hitung sebesar 89.538 dan nilai f tabel sebesar 2.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung > Ftabel maka hipotesis diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dalam penelitian ini:

Koefisien Determinasi

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.805[a]	.649	.641	2.59761

a. *Predictors: (Constant), Brand Image*, Diskon

b. *Dependent Variable*: Pembelian Impulsif

Sumber: *Hasil Pengolahan Data* (2022)

Koefisien-koefisien dalam uji determinasi diatas memiliki arti bahwa nilai pada uji R pada Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,641 yang berarti 64.1%, faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif dapat diperoleh dan dijelaskan oleh Brand Image dan Diskon. Sedangkan sisanya dari 100% - 64.1% = 35,9% disebabkan oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Discount adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan

fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu (McCarthy, 2019:362). Discount merupakan potongan harga atau pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli pada suatu saat tertentu.
Berdasarkan uji t pada variabel Diskon adalah 3.775 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.660 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Diskon (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y). pada hasil tersebut dapat disimpulkan Ha1 diterima.
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andreas Kristopel Pardosi (2020) dengan judul penelitian, "Pengaruh Diskon Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Indomaret Sumber – Medan". Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel Diskon dan iklan secara serempak maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada Indomaret Sumber–Medan.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Pengertian citra merek atau brand image berdasarkan Kotler dan Keller (2013:82) "Citra merek menggambarkan karakteristik eksternal dari suatu produk atau layanan, termasuk bagaimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan", yaitu "citra merek" menggambarkan karakteristik eksternal dari suatu produk atau layanan, termasuk bagaimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggannya".
Berdasarkan Uji t pada variabel Brand Image adalah 6.874 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.660 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y). pada hasil tersebut dapat disimpulkan Ha2 diterima.
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningrum Al autsar (2019) dengan judul penelitian, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Natasha Rizky Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Shampoo". Hasil penelitian menggunakan uji signifikan parsial (uji t) menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan brand ambassador Natasha Rizky berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Diskon dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

Menurut Solomon dan Rabolt (2019) Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda.
Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.39 di atas dapat dilihat bahwa nilai R yaitu sebesar 0,805, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara Diskon dan Brand Image terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif yang cukup erat karena jika nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,805 yang berarti 64.1%, faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif kerja dapat diperoleh dan dijelaskan oleh Brand Image dan Diskon. Sedangkan sisanya dari 100% - 64.1% = 35,9% disebabkan oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pembahasan tentang Pengaruh Diskon Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Steam di Kota Medan) adalah:

1. Nilai pada uji t pada variabel Diskon adalah 3.775 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.660 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.
2. Nilai pada uji t pada variabel Brand Image adalah 6.874 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.660 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif
3. Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,805 yang berarti 64.1%, faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif kerja dapat diperoleh dan dijelaskan oleh Brand Image dan Diskon. Sedangkan sisanya dari 100% - 64.1% = 35,9% disebabkan oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian tentang Pengaruh Diskon Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Steam di Kota Medan) adalah:

1. Secara Aplikatif, Manajemen Aplikasi Steam harus terus meningkatkan citra kualitas produk kepada pengguna aplikasi. Selain itu, dalam kaitan dengan pembelian konsumen juga harus dijelaskan kepada konsumen mengenai aturan pengembalian produk yang telah dibeli.
2. Bagi Steam untuk lebih memperbanyak event diskon harga untuk produk mereka, seperti event diskon game khusus untuk tiap region atau wilayah tertentu contoh event Ramadhan (wilayah mayoritas muslim) tidak hanya diskon musiman yang berfokus pada event yang umum di Negara Steam ini berasal, dengan ini akan meningkatkan Keputusan Pembelian, khususnya pembelian Impulsif yang bisa berimplementasi terhadap meningkatnya produktivitas Steam.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para responden yang telah memberi waktunya untuk mengisi kuisioner terhadap penelitian ini.

REFERNSENSI

Alhidari, A., & Iyer, P. A. P. (2015). Personal level antecedents of E-WOM and purchase intention, on social networking sites. Journal of Customer Behavior, 14(2), 107-125.

Cannon, Joseph P, William D. Perreault, dan Jerome McCarthy. (terj. Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani). (2019). *Pemasar Dasar (Pendekatan Manajerial Global). Edisi 16. Jilid 1*. Jakarta: Selemba Empat.

Kharis, Ismu Fadli (2015). S*tudi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Skripsi Universitas Diponegoro.Semarang

Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts Of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention — An Empirical Study Of Phuc Long's Packaged Tea Products. International Journal of Trade, Economics and Finance, 9(1), 8–13

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition, Pearson Education Limited*, United Kingdom. Prentice Hall.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.

Mariana. (2019). *Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount Dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja Akhir.* Malang : Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Novirsari, Emma. (2019). Pengaruh Diskonharga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Himalaya Drug Company. Vol. 12 No. 2 Desember 2019ISSN: 1979-5408.

Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2019). *Consumer Behavior in Fashion.* New Jersey. Pearson/Prentice Hall.

Sujarweni, V. Wiratna (2015). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2019). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi