

THE INFLUENCE OF PRICES, SALES PROMOTIONS DURING LIVE STREAMING AND THE ATTRACTIVENESS OF ADVERTISEMENTS ON IMPULSIVE BUYING DECISIONS IN THE SHOPEE MARKETPLACE

Rizki Sefya Kurniasari¹, Wahyu Eko Setianingsih², Wenny Murtalining Tyas³

^{1,2,3} Faculty Of Economics, University Of Muhammadiyah Jember, Indonesia.

Email : rizkisefya09@gmail.com, setianingsih@unmuhjember.ac.id,

wennymurtaliningtyas@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk:

06/06/2024

Artikel revisi:

04/07/2024

Artikel diterima

31/07/2024

Keywords:

Prices; Sales Promotions

During Live Streaming;

The Attractiveness Of

Advertisements;

Impulsive Buying

Marketplace di Indonesia sudah semakin beragam, setiap *marketplace* dituntut untuk melakukan strategi terbaik guna menarik minat konsumen seperti memberikan harga yang terjangkau, promosi, dan iklan yang menarik. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat bagaimana pengaruh harga, promosi penjualan, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini termasuk pendekatan kuantitatif menggunakan data berbentuk numerik atau angka. Sampel penelitian ini merupakan masyarakat yang berada di wilayah Jember Kota yang tinggal di Kecamatan Sumbersari dan merupakan member Shopee dengan jumlah sampel 150 orang. Dipilih melalui teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan uji parsial (uji t) yang dihitung menggunakan SPSS 20. Menurut hasil penelitian dapat diketahui bahwa Harga (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan Daya tarik iklan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

ABSTRACT

Marketplaces in Indonesia are becoming increasingly diverse, each marketplace is required to carry out the best strategies to attract consumer interest, such as providing affordable prices, promotions and attractive advertising. This research aims to see how price, sales promotions and advertising attractiveness influence impulse buying decisions on the Shopee marketplace. This research includes a quantitative approach using numerical or numerical data. The sample for this research is people in the Jember City area who live in Sumbersari District and are Shopee members with a sample size of 150 people. Selected through nonprobability sampling technique with purposive sampling method. This research hypothesis test was carried out using a partial test (t test) calculated using SPSS 20. According to the research results, it can be seen that Price (X_1), Sales Promotion (X_2), and Advertising Attractiveness (X_3) partially have a significant effect on impulse buying (Y).



INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan dunia online semakin hari terus mengalami kemajuan yang sangat pesat. Teknologi saat ini sudah menjadi prioritas bagi manusia. Semua orang di dunia menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya. Tidak terkecuali dalam aspek perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu perubahan yang dirasakan yaitu dalam sektor bisnis, hal ini dapat dilihat dari banyaknya *marketplace* yang ada di Indonesia. *Marketplace* dapat ditentukan sebagai lokasi penjual dalam membuat akun guna memasarkan berbagai jenis produk untuk dijual (Effendi *et al.* 2020).

Seiring dengan berkembangnya zaman yang serba menggunakan perangkat *mobile*, setiap aktivitas jual beli dapat dilakukan dengan mudah serta lebih hemat waktu dan tenaga. Seringkali terjadi ketika berbelanja secara *online*, konsumen sulit untuk melihat bentuk fisik dan kualitas produk secara langsung sebelum melakukan keputusan pembelian. Akan tetapi, di sisi lain apabila konsumen yang memiliki berbagai macam kebutuhan untuk belanja secara *offline*, konsumen perlu berpindah-pindah tempat untuk dapat memenuhi kebutuhannya meskipun dengan berbelanja secara *offline* konsumen dapat dengan mudah melihat bentuk fisik dan kualitas produk yang akan dibelinya. Maka dari itu transaksi jual beli secara *online* lebih dipilih masyarakat karena dirasa lebih mudah serta tersedianya berbagai macam barang dan informasi yang lengkap mengenai produk. Masyarakat cenderung menyukai sesuatu yang instan sehingga dengan adanya *marketplace* kegiatan yang dilakukan dapat lebih cepat dan dapat menghemat waktu termasuk dalam kegiatan berbelanja. *Marketplace* juga cenderung memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang mampu memikat masyarakat Indonesia. Hal ini dapat diketahui dengan adanya data yang dikutip oleh Kompas.com pada bulan Februari 2023 tentang jumlah pengunjung *marketplace* di Indonesia yaitu sebagai berikut :

Tabel 1 Marketplace Paling Banyak Pengunjung 2023

No	Peringkat	Marketplace	Jumlah Pengunjung
1	1	Shopee	143,6 juta
2	2	Tokopedia	108,1 juta
3	3	Lazada	74,2 juta
4	4	Blibli	23,2 juta
5	5	Bukalapak	17,1 juta

Sumber : Kompas.com (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1 Shopee menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah pengunjung 143,6 juta jiwa. Keberhasilan Shopee dengan menjadi *marketplace* yang banyak dikunjungi oleh masyarakat tentu tidak terlepas dari segala upaya dan strategi yang dijalankan oleh perusahaan demi menarik perhatian konsumen ditengah populernya belanja online. Keberhasilan yang dimiliki oleh *marketplace* Shopee harus tetap diiringi dengan strategi-strategi terbaik untuk mempertahankan kedudukannya sebagai *marketplace* nomor satu di Indonesia, karena permasalahan saat ini yaitu banyaknya persaingan diantara marketplace yang ada di Indonesia semakin ketat. Salah satu strategi yang dijalankan *marketplace* Shopee adalah promosi penjualan seperti *flash sale*, gratis ongkir, *cashback*, diskon harga, dan lainnya.

Harga merupakan salah satu faktor permintaan. Sebelum melakukan pembelian, hal yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah harga. Menurut Chan *et al.* (2022), perbandingan harga merupakan poin utama bagi konsumen, sebelum melakukan pembelian pasti konsumen melihat harga produk yang akan dibeli. Penawaran tersebut yang bisa membuat kosnumen berubah pikiran yang semula tidak tertarik berbelanja menjadi memilik keinginan untuk membeli suatu produk. Hikmah (2020), menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi pembelian impulsif, apabila harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian, yang pada kenyataannya banyak konsumen melakukan pembelian mendadak hanya karena harga yang ditawarkan dapat diterima. Konsumen sekarang sangat mempertimbangkan harga pada suatu produk saat akan melakukan pembelian. Suatu produk akan diterima oleh konsumen jika <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

harga yang ditawarkan dapat dijangkau konsumen. Shopee merupakan aplikasi berbelanja *online* yang memberikan penawaran harga lebih murah dibandingkan aplikasi belanja lainnya. Menurut Hikmah (2020), mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif karena konsumen akan membeli produk apabila memiliki harga yang menarik dan kualitas yang baik dan juga didukung oleh penelitian Chan *et al.* (2022), yang mengatakan bahwa harga juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Promosi penjualan merupakan kegiatan dimana penjual melakukan strategi pemasaran dengan memberikan berbagai penawaran menarik kepada konsumen agar konsumen membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penyebab konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Promosi penjualan juga bisa melalui *Live streaming*, dimana hal ini merupakan salah satu metode penjualan dengan memanfaatkan fitur siaran langsung baik melalui media sosial maupun *marketplace*. Shopee menawarkan berbagai macam promo untuk menarik konsumen diantaranya yaitu gratis ongkir, *flash sale*, diskon harga, *cashback*, dan lain-lain. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Setyawati (2020), menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi promosi penjualan yang ditawarkan maka pembelian impulsif semakin meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Afif & Purwanto (2020), yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap perilaku impulsif.

Tidak hanya harga dan promosi penjualan, iklan juga menjadi faktor lain yang menjadikan konsumen bersifat impulsif. Menurut Koli & Galih (2023), daya tarik iklan merupakan pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan berbagai cara penyampaian sehingga dapat berkomunikasi, membujuk, membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Yanti & Adhiyani (2021), mengatakan bahwa iklan merupakan sebuah sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai kepuasannya (Yanti & Adhiyani 2021). Sinamo *et al.* (2019) <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

mengatakan bahwa periklanan juga dikatan sebagai salah satu media yang paling efektif untuk mempromosikan suatu produk. Asbar & Siregar (2021), mangatakan bahwa iklan yang mampu membuat kosumen tertarik secara emosional dapat menimbulkan sensasi kesenangan saat kosumen melakukan pembelian, dan memiliki keinginan yang tinggi untuk memiliki produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Masida & Fauzi (2022), menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif yang di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nadia & Budi (2022), bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merupakan perilaku kosumen dalam melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya rencana serta memiliki keinginan yang kuat untuk membeli barang tanpa adanya pertimbangan sebelumnya. Kosumen dengan karakteristik impulsif membeli suatu produk karena ketertarikan secara tiba-tiba atau spontan tanpa melakukan perencanaan dan tidak disertai pertimbangan yang cukup matang (Hidayah & Indah, 2023). Perilaku impulsif dapat terjadi kapan saja dan dimana saja. 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 2022). Menurut Fitriyani *et al.* (2021), pembelian impulsif membuat kosumen menjadi boros terutama dalam membeli barang yang kenyataannya produk tersebut tidak dibutuhkan oleh kosumen melainkan membelanjakan uang hanya untuk kepentingan sesaat dan mencari kesenangan dalam berbelanja. Namun hal tersebut tidak menyebabkan pembelian impulsif semakin berkurang bahkan yang terjadi sebaliknya yaitu semakin meningkat. Kosumen biasanya tertarik pada suatu produk saat melihatnya, padahal sebenarnya mereka tidak terlalu membutuhkan. Dengan banyaknya perilaku impulsif semakin mendorong pemasar untuk meningkatkan strategi pemasarannya untuk meraih banyak pendapatan dari penjualan produk.

Pembelian impulsif membawa pengaruh positif bagi perusahaan karena semakin banyak kosumen yang impulsif, pendapatan akan semakin meningkat. Namun, disisi lain pembelian impulsif juga membawa dampak negatif bagi masyarakat karena membuat mereka boros serta terkadang membuat mereka

membeli sesuatu yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Tetapi saat ini pembelian impulsif semakin meningkat di tengah populernya berbelanja melalui *online*. Pembelian impulsif tersebut tentu saja dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya rencana. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan tersebut, dimana dalam penelitian ini ingin mengkaji pengaruh harga, promosi penjualan, dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif. Objek dalam penelitian ini yaitu menggunakan *marketplace* Shopee. Shopee dipilih karena merupakan aplikasi belanja online yang memiliki pengunjung paling banyak di Indonesia serta memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk pada *marketplace* Shopee. Berbagai penelitian yang telah dilakukan tentang harga, promosi penjualan, daya tarik iklan, dan pembelian impulsif dengan hasil yang berbeda-beda, sehingga ini menjadi alasan mengapa penelitian ini masih menarik untuk diteliti.

LITERATURE REVIEW

Perilaku Konsumen

Menurut Ardani (2022), perilaku konsumen merupakan proses yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian serta penentuan produk atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan pada kebutuhan mereka.

Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian merupakan kegiatan, tindakan dan proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya baik individu, kelompok dan organisasi. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pengambilan keputusan yang melibatkan penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli.

Harga

Harga merupakan salah satu dari bagian bauran pemasaran yang memberikan pemasukan (*profit*) bagi perusahaan. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2014), harga adalah nilai yang dinyatakan dalam mata uang atau alat tukar suatu barang. Harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam pasar. Harga harus diperhatikan oleh setiap perusahaan karena harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi proses transaksi antara produsen dengan calon konsumen. Konsumen biasanya cenderung membeli produk dilihat berdasarkan harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk. Harga menjadi faktor penting karena para kompetitor menggunakan harga sebagai daya saing untuk menarik konsumen dengan memberikan harga yang murah pada suatu produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah besarnya nilai yang akan ditukarkan konsumen untuk memperoleh suatu barang yang dapat digunakan. Menurut Rahman (2010), strategi pemasaran melalui harga terbagi menjadi 6 strategi yaitu *Penetration Price*, *Skimming Price*, *Follow the Leader Price*, *Variabel price*, *Flexible Price*, dan *Price Linning*.

Promosi Penjualan

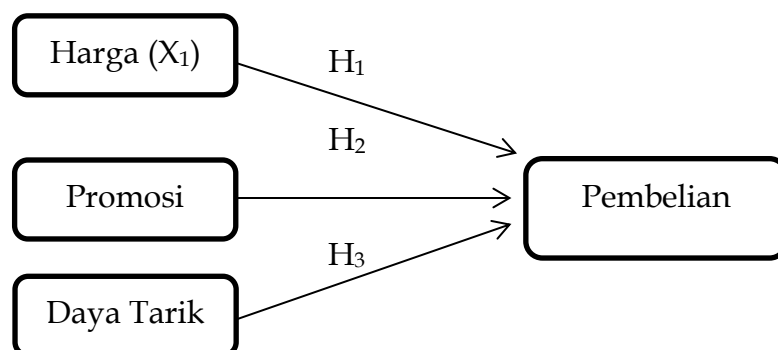
Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan berbagai alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler & Keller, 2012). Effendi *et al.* (2020), mengatakan bahwa salah satu yang menjadi penunjang keberhasilan penjualan adalah promosi. Semakin banyaknya *marketplace* di Indonesia menjadi tantangan bagi setiap *marketplace* untuk melakukan strategi pemasaran terbaik guna menarik minat konsumen dan tidak kalah dari pesaing. Saat ini promosi penjualan merupakan strategi yang banyak digunakan oleh *marketplace* termasuk Shopee. Promosi dalam penjualan online juga dapat dilakukan melalui fitur siaran langsung atau *live streaming* yang dapat memberikan efek cukup baik bagi pelaku bisnis dan konsumen karena dapat lebih mudah dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk tanpa harus bertemu secara langsung (Ming *et al.* 2021). Banyak pelaku bisnis Indonesia yang sadar akan manfaat dan pentingnya mempromosikan produk yang

mereka jual melalui *live streaming* (Xu, Wu, and Li 2020). Shopee sendiri memiliki fitur siaran langsung yang biasanya digunakan oleh banyak pelaku usaha dalam mempromosikan produknya.

Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Daya tarik iklan digunakan sebagai landasan untuk memberi ketertarikan para konsumen pada suatu produk, sehingga akan timbul rasa senang dan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Fungsi iklan dalam pemasaran adalah untuk memperkuat dan mendorong konsumen dalam memenuhi keinginannya terhadap suatu produk. Barang-barang yang dibeli konsumen secara impulsif biasanya barang yang diinginkan untuk dibeli tetapi tidak diperlukan.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

Harga : Variabel Bebas (X_1)

Promosi Penjualan : Variabel Bebas (X_2)

Daya Tarik Iklan : Variabel Bebas (X_3)

Pembelian Impulsif : Variabel Terikat (Y)

—————> : Pengaruh secara parsial

H_1 : Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y)

H_2 : Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y)

H_3 : Daya Tarik Iklan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y)

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data berbentuk numerik atau angka. Penelitian ini termasuk dalam *explanatory research*. Menurut Ghozali (2016), *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antar setiap variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria (pertimbangan) tertentu. Penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2015), yang menyatakan bahwa ketergantungan pada jumlah indikator yang digunakan dalam keseluruhan variabel. Jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah indikator pada penelitian ini yaitu 15 indikator, sehingga jumlah minimal responden yang diperlukan sebanyak $15 \times 5 = 75$ responden, dan jumlah maksimal responden sebanyak $15 \times 10 = 150$ responden. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel yaitu 150 responden. Data dikumpulkan oleh peneliti yang didapatkan dari responden secara online melalui kuesioner yang disebar menggunakan *Google Form* kemudian dihitung menggunakan SPSS versi 20.

RESULTS

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga (X_1), promosi penjualan (X_2), dan daya tarik iklan (X_3), variabel dependen yaitu pembelian impulsif (Y). Analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig
	B	Std Error	Beta	
(Constant)	2,966	1,424	-	0,039
Harga	0,289	0,101	0,260	0,005
Promosi Penjualan	0,300	0,098	0,266	0,003
Daya Tarik Iklan	0,280	0,109	0,199	0,011

Sumber: Data diolah 2024

Data pada tabel 2 dapat dilihat hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,996 + 0,289 X_1 + 0,300 X_2 + 0,280 X_3 + e$$

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 2,966 yang artinya jika nilai dari variabel harga (X_1), promosi penjualan (X_2), dan daya tarik iklan (X_3) sama dengan nol, maka pembelian impulsif (Y) bernilai 2,966.

b. Harga

Nilai koefisien dari variabel harga (X_1), yaitu sebesar positif 0,289 dan nilai signifikan sebesar 0,005 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

c. Promosi Penjualan

Nilai koefisien dari variabel promosi penjualan (X_2), yaitu sebesar positif 0,300 dan nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

d. Daya Tarik Iklan

Nilai koefisien dari variabel daya tarik iklan (X_3), yaitu sebesar positif 0,280 dan nilai signifikan sebesar 0,011 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t-hitung	t-tabel	sig	α	Keterangan
Harga	2,861	1,65508	0.005	0,05	Signifikan
Promosi Penjualan	3,050	1,65508	0,003	0,05	Signifikan
Daya Tarik Iklan	2,565	1,65508	0,011	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 3 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- Harga (X_1) memiliki nilai t-hitung 2,861 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,65508, serta memiliki nilai signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada marketplace Shopee.
- Promosi Penjualan (X_2) memiliki nilai t-hitung 3,050 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,65508, serta memiliki nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada marketplace Shopee.
- Daya Tarik Iklan (X_3) memiliki nilai t-hitung 2,565 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,65508, serta memiliki nilai signifikansi 0,011 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada marketplace Shopee.

3. Uji Koefisien Determinasi (R)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.605 ^a	0.366	0.353

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data dari analisis koefisien determinasi (*adjusted R Square*) pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0,353 atau sama dengan 35,3%, yang berarti bahwa variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif (Y) pada *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga (X_1), promosi penjualan (X_2), dan daya tarik iklan (X_3) sebesar 35,3%, sedangkan sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti kualitas produk, motifasi belanja hedonis dan lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini.

DISCUSSION

Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Hasil analisis berganda dan uji t terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y), yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien regresi menunjukkan hubungan yang positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin menarik harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee maka akan semakin meningkat pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen, begitupun sebaliknya. Pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya harga yang menarik pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk (Chan *et al.*, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chan *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikan untuk pengaruh harga terhadap *impulse buying* adalah sebesar $0,017 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,415 > 1,98238$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh harga terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Promosi Penjualan (X_2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Hasil analisis berganda dan uji t terhadap hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y), yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Koefisien regresi menunjukkan hubungan yang positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin banyak dan menarik promosi penjualan yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee maka akan semakin meningkat pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen, begitupun sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Effendi *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikan untuk pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif adalah sebesar $0,020 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,365 > 1,66023$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Daya Tarik Iklan (X_3) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Hasil analisis berganda dan uji t terhadap hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y), yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Koefisien regresi menunjukkan hubungan yang positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin banyak promosi penjualan yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee maka akan semakin meningkat pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen, begitupun sebaliknya. Daya Tarik iklan dapat membuat seseorang melakukan pembelian secara impulsif karena iklan yang mampu membuat konsumen tertarik dan memberikan sensasi senang ketika melakukan pembelian serta memiliki perasaan ingin memiliki produk tinggi (Asbar & Siregar 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nadia & Budi 2022) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan oleh hasil 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.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee maka akan menyebabkan pembelian impulsif semakin meningkat. Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin banyak promo-promo yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee maka akan menyebabkan pembelian impulsif semakin meningkat. Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin menarik iklan yang diberikan oleh *marketplace* Shopee maka dapat menyebabkan pembelian impulsif semakin meningkat.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian maka diajukan saran sebagai berikut: 1) Bagi akademisi penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dalam melakukan penelitian yang sejenis, serta dapat mengembangkannya dimasa mendatang dengan variabel-variabel dan objek lain diluar penelitian ini. 2) Bagi *marketplace*: Diharapkan mampu memberikan harga yang konsisten sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan sehingga konsumen tidak merasa bahwa kualitas produk yang dijual tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan, Diharapkan mampu memberikan promo *cashback* dengan syarat minimum pembelian yang tidak terlalu besar, agar mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja, Diharapkan semakin banyak pelaku usaha yang bekerjasama untuk tersedianya berbagai macam produk dan selalu mengikuti tren agar dapat memenuhi keinginan konsumen.

BIBLIOGRAPHY

Afif, Muhammad, and Purwanto Purwanto. 2020. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID." *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 2(2):34.
<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

doi: 10.47201/jamin.v2i2.51.

- Ahn, Jiseon, and Jookyung Kwon. 2022. "The Role of Trait and Emotion in Cruise Customers' Impulsive Buying Behavior: An Empirical Study." *Journal of Strategic Marketing* 30(3):320–33. doi: 10.1080/0965254X.2020.1810743.
- Ardani, Wayan. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen." *Jurnal Tadbir Peradaban* 2(1):40–47. doi: 10.55182/jtp.v2i1.102.
- Asbar, Yuli, and Widiana Verawaty Siregar. 2021. "Pengaruh Kecanduan Internet Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Fashion (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Kabupaten Aceh Utara)." *Sisfo: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi* 5(1):125–33. doi: 10.29103/sisfo.v5i1.4860.
- Chan, G. F., I. Akhmad, and H. T. Hinggo. 2022. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru." ... , *Accounting and Business Journal* 2(1):151–59.
- Effendi, Syahrul, Faris Faruqi, Maya Mustika, and Rudi Salim. 2020. "Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee." *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 17(02):22–31. doi: 10.36406/jam.v17i02.332.
- Ferdinand. 2015. *Metode Penelitian Manajemen Dengan SEM: Pedoman Penelitian Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Fitryani, Aditya Surya Nanda, and Erwan Aristyanto. 2021. "Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee)." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6(2):542–55.
- Ghozali. I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Gunawan, Didik. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Hidayah, Nurul, and Dwi Indah. 2023. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2(2):116–23. doi: 10.56127/jekma.v2i2.621.
- Hikmah. 2020. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Di Kota Batam." *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1(2):173–79.

- Koli, Nikodemus, and Kirana Diva Aurelia Putri Galih. 2023. "Konten Instagram Dan Daya Tarik Iklan Real Men Nivea Terhadap Minat Beli Produk." *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA* 7(2):177-87.
- Kotler, P., and Keller K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philp, and Amstrong G. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Masida, Dian, and Achmad Fauzi. 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. doi: 10.56127/jekma.v1i3.367.
- Ming, Junlan, Zeng Jianqiu, Muhammad Bilal, Umair Akram, and Mingyue Fan. 2021. "How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of S-O-R Theory." *International Journal of Web Information Systems* 17(4):300-320. doi: 10.1108/IJWIS-02-2021-0012.
- Nadia, Miranda, and 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(2021):1-13.
- Rahman, A. 2010. *Administrasi Perpajakan*. Nuansa Bandung.
- Sinamo, Rade Lesmana, Edi Santosa, Fakultas Ekonomi, and Universitas Kristen Immanuel. 2019. "Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Di Kabupaten Sleman (Studi Kasus Toko Online Lazada)." XIII(1):71-86.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, Reni Suci, and Harini Abrilia Setyawati. 2020. "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2(2):144-54. doi: 10.32639/jimmba.v2i2.457.
- Xu, Xiaoyu, Jen Her Wu, and Qi Li. 2020. "What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce?" *Journal of Electronic Commerce Research* 21(3):144-67.
- Yanti, Aris Indri, and Oryza Rully Adhiyani. 2021. "Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta." *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)* 5(2):97-109. doi: 10.33005/mebis.v5i2.109.