

***THE INFLUENCE OF ADVERTISING ATTRACTIVENESS ON ONLINE
IMPULSIVE BUYING OF MERCUBAKTIJAYA UNIVERSITY STUDENTS IN
PADANG ON THE SHOPEE MARKETPLACE***

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP ONLINE IMPULSIVE
BUYING MAHASISWA UNIVERSITAS MERCUBAKTIJAYA PADANG PADA
MARKETPLACE SHOPEE**

Yovita Yulia M. Zai¹, Refki Riyantori², Zicho Hamdika³
Universitas Mercubaktijaya Padang^{1,2,3}
yovitayuliamzai@mercubaktijaya.ac.id¹

ABSTRACT

Advances in digital technology today have encouraged the development of online shopping models, which are characterized by the increasing use of marketplaces and the application of digital marketing strategies to attract consumer interest. This study aims to analyze the effect of advertising appeal on the online impulse buying behavior of Mercubaktijaya University Padang students on the Shopee marketplace platform. This study uses a quantitative approach with the Non-Probability Sampling method, specifically the Purposive Sampling technique, to determine the research sample consisting of 100 students of Universitas Mercubaktijaya Padang. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. Hypothesis testing was conducted using the F test and t test, while data processing used SPSS software version 26. The results showed that advertising attractiveness has a positive correlation with online impulse buying behavior, with a correlation value of 0.546 which indicates a moderate relationship strength. Statistical analysis reveals that advertising attractiveness has a significant effect on online impulse buying, with a tcount value (2.128) greater than the ttable (1.98422) and a significance of 0.036 (<0.05). The variable ad attractiveness contributes 0.270 to online impulse purchases, indicating that an increase in ad attractiveness will encourage an increase in impulse buying behavior at Shopee. So this finding underscores the importance of an attractive marketing strategy to increase consumer interest in impulse shopping activities in the marketplace.

Keywords: Ad Attractiveness, Online Impulsive Buying, College Students, Marketplace, Shopee.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital saat ini telah mendorong perkembangan model belanja online, yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan marketplace serta penerapan strategi pemasaran digital untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan guna menganalisis dampak daya tarik iklan terhadap perilaku pembelian impulsif online mahasiswa Universitas Mercubaktijaya Padang pada platform marketplace Shopee. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Non-Probability Sampling, khususnya teknik Purposive Sampling, untuk menentukan sampel penelitian yang terdiri dari 100 mahasiswa Universitas Mercubaktijaya Padang. Data dikumpulkan melalui kuesioner serta dianalisis dengan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F serta uji t, sementara pengolahan data dengan perangkat lunak SPSS versi 26. Temuan penelitian membuktikan bahwa daya tarik iklan mempunyai korelasi positif dengan perilaku pembelian impulsif online, dengan nilai korelasi sebesar 0,546 yang menunjukkan kekuatan hubungan sedang. Analisis statistik mengungkapkan bahwa daya tarik iklan memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif online, dengan nilai thitung (2,128) lebih besar daripada tabel (1,98422) serta signifikansi sebesar 0,036 (<0,05). Variabel daya tarik iklan memberikan kontribusi sebesar 0,270 terhadap pembelian impulsif online, membuktikan bahwa peningkatan daya tarik iklan akan mendorong peningkatan perilaku pembelian impulsif pada Shopee. Sehingga temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang menarik guna meningkatkan minat konsumen dalam aktivitas belanja impulsif di marketplace.

Kata Kunci: Daya tarik iklan, online impulsive buying, mahasiswa, marketplace, Shopee.

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah jadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini. Hampir seluruh

lapisan masyarakat kini akrab dengan penggunaan teknologi digital, yang terus berkembang pesat serta membawa dampak besar pada berbagai aspek

kehidupan. Salah satu perubahan signifikan terlihat dalam pola konsumsi masyarakat, di mana kemajuan teknologi internet dan perangkat digital telah mendorong popularitas belanja online.

Fenomena ini turut memicu hadirnya berbagai platform marketplace yang menjadi bagian integral dari ekosistem e-commerce di Indonesia. Berdasarkan *Indonesian Digital Report 2024* yang dirilis We Are Social dan HootSuite, tercatat sebanyak 77% atau sekitar 212,9 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet pada tahun 2024 dari total populasi 276,4 juta. Dari jumlah tersebut, 167 juta orang atau sekitar 60,4% termasuk pengguna aktif media sosial (Riyanto, 2022).



Gambar 1. Digital Report Penggunaan Internet 2024

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Peningkatan jumlah pengguna internet ini turut mengubah banyak aktivitas masyarakat, termasuk perdagangan elektronik atau e-commerce. Fenomena ini tercermin dalam bertambahnya platform e-commerce yang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut data SimilarWeb yang dikutip oleh eDOT, lima platform e-commerce dengan total kunjungan paling tinggi di Indonesia pada triwulan pertama tahun 2024 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan

Bukalapak. Shopee menempati peringkat pertama dengan total kunjungan mencapai 235,9 juta pada Februari 2024.

Menurut Survei yang dilakukan oleh Snapcart antara Juni hingga Agustus 2024 mengungkapkan bahwa Shopee menempati kelas pertama sebagai platform e-commerce yang tersering digunakan di Indonesia. Dari 1.000 responden berusia 23-35 tahun, sebanyak 78% memilih Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja online. Keberhasilan Shopee sebagai marketplace dominan tidak terlepas dari strategi pemasaran digitalnya yang kreatif dan inovatif, termasuk pemanfaatan elemen daya tarik iklan untuk memengaruhi keputusan konsumen.

Daya tarik iklan ini melibatkan penggunaan visual yang menarik, penawaran diskon, dan strategi *flash sale* yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Shopee juga mengimplementasikan strategi promosi secara masif dengan berbagai program, seperti voucher belanja, *flash sale*, dan iklan yang dirancang khusus untuk menjangkau segmen pasar yang luas. Semua ini dikemas dalam format pemasaran digital yang relevan dengan era revolusi teknologi saat ini, sehingga memperkuat posisinya sebagai salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia.

Shopee dikenal sebagai platform *e-commerce* yang aktif menawarkan daya tarik iklan, seperti *flash sale*, diskon, serta tagline “gratis ongkos kirim.” Strategi ini menjadi bagian dari upaya pemasaran untuk menarik minat konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh (Reza, 2016), bahwa metode seperti *flash sale*, diskon besar, dan voucher adalah teknik pemasaran efektif dalam mempromosikan produk di marketplace online. Konsep penjualan kilat memberikan penghematan yang

signifikan untuk waktu yang singkat, mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Shopee secara konsisten memanfaatkan momentum Hari Belanja Nasional (Harbolnas), yang biasanya berlangsung pada tanggal-tanggal kembar seperti 10.10 atau 11.11, dengan mengadakan *flash sale* hingga lima kali sehari. Pada event ini, konsumen dapat menikmati berbagai keuntungan seperti *cashback*, voucher gratis ongkos kirim, dan diskon besar untuk produk populer seperti kecantikan, elektronik, dan kebutuhan harian. Shopee juga memanfaatkan iklan di media sosial dengan menghadirkan tokoh hiburan sebagai Brand Ambassador, yang sering melakukan *live streaming* di Shopee Live maupun televisi nasional menjelang Harbolnas.

Selain itu, Shopee memanfaatkan algoritma media sosial yang merekomendasikan produk serupa berdasarkan pencarian konsumen sebelumnya, sehingga meningkatkan eksposur produk kepada target pasar. Sehingga dengan berbagai bentuk daya tarik promosi ini, Shopee berupaya mendorong konsumen untuk lebih sering mengakses platformnya dan mengambil keputusan pembelian yang menguntungkan.

Keputusan pembelian dikenal sebagai perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagaimana orang dan organisasi membeli produk dan menggunakannya untuk tujuan mereka. Pembelian impulsif daring adalah fenomena umum di mana pilihan pembelian dibuat secara spontan dan tanpa pertimbangan sebelumnya, yang biasanya dimotivasi oleh isyarat eksternal seperti penawaran spesial yang menarik atau iklan yang meyakinkan.

Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi digital, menjadi kelompok

yang rentan terhadap pengaruh daya tarik iklan dalam belanja online. Tingginya aktivitas mahasiswa di platform e-commerce seperti Shopee menjadikan mereka segmen menarik untuk mempelajari perilaku pembelian impulsif.

Pembelian impulsif terjadi ketika pelanggan membuat keputusan pembelian secara spontan, tanpa berpikir terlebih dahulu, dan sering terjadi saat berada di toko, menurut Engel dan Blackwell dalam Rizkillah (2018). Thomson dalam Rizkillah (2018) menambahkan bahwa pembelian impulsif memberikan pengalaman emosional yang lebih dominan daripada rasional, namun tetap dapat dianggap sebagai keputusan yang rasional. Pandangan ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak hanya merupakan hasil dari sugesti, tetapi juga melibatkan pertimbangan rasional dalam konteks tertentu.

Pelanggan akan membuat keputusan cepat saat melakukan pembelian berkat strategi iklan penjualan kilat dan pengiriman gratis karena mereka takut persediaan habis dan harga kembali normal. Pelanggan mungkin terdorong untuk segera membeli dengan ini. Saat melakukan pembelian, pelanggan biasanya memiliki alasan khusus untuk memilih suatu produk, seperti merasa senang dengan kualitas dan layanan produk. Sebagian kecil konsumen membeli produk secara langsung, yang berarti mereka tidak memiliki rencana sebelumnya atau pertimbangan khusus saat membuat keputusan pembelian. Pelanggan lain membeli barang tergantung pada kebutuhan mereka.

Pelanggan biasanya membeli barang dengan frasa 'Gratis Ongkos Kirim' dan jaminan bahwa transaksi tersebut tidak akan terulang dalam jangka waktu terbatas. Shopee memberi

pelanggan keyakinan untuk membeli barang dengan harga diskon tanpa perlu khawatir membayar ongkos kirim ke rumah. Elemen-elemen ini memberi pelanggan beberapa peluang untuk terlibat dalam pembelian impulsif atau tak terduga.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh dalam (Nighel & Sharif, 2022), pembelian impulsif yaitu pembelian yang terjadi secara dadakan serta tanpa perencanaan, dipicu oleh dorongan spontan untuk membeli. Sementara itu, (de Pinto Simanjuntak, 2022) menerangkan bahwa pembelian impulsif yaitu perilaku berbelanja yang tidak terencana, dipengaruhi oleh daya tarik emosional, dan dilakukan secara cepat tanpa mempertimbangkan informasi atau alternatif secara menyeluruh. Menurut Park dalam (Darwipat & Syam, 2020), Insentif hedonis membuat konsumen lebih cenderung berperilaku impulsif, seperti dorongan untuk merasa baik tentang diri sendiri, bersenang-senang, memenuhi kebutuhan, atau merasa senang secara sosial dan emosional.

Berbagai penelitian sebelumnya mendukung pengaruh signifikan iklan terhadap pembelian impulsif. Studi oleh (Harpepen, 2024) menunjukkan bahwa periklanan memberikan dampak positif yang besar terhadap pembelian impulsif hingga tingkat parsial dengan nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Penelitian Fernanda (2019) juga menemukan bahwa daya tarik iklan daring secara bermakna dan positif memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dengan koefisien 0,356. Selain itu, studi oleh (Suratno et al., 2021) mengungkapkan bahwa daya tarik iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, khususnya pada guru SMA di Kabupaten Musi Banyuasin, dengan nilai

signifikansi sebesar 0,042 yang lebih kecil dari 0,05.

Studi ini berfokus pada analisis pengaruh daya tarik iklan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online di kalangan mahasiswa Universitas Mercubaktijaya Padang yang menggunakan marketplace Shopee. Kajian ini memiliki nilai kebaruan karena secara khusus menyoroti efektivitas strategi pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda. Penelitian ini juga relevan karena mengkaji fenomena konsumsi di era digital, khususnya pada marketplace seperti Shopee, yang menggunakan berbagai strategi pemasaran inovatif, seperti promosi, iklan visual menarik, serta kampanye yang memanfaatkan media sosial dan tokoh publik.

Sehingga, dengan memahami pengaruh daya tarik iklan terhadap perilaku konsumsi, temuan studi ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk perusahaan dalam merencanakan rancangan *marketing* yang lebih efektif serta sesuai dengan karakteristik generasi muda sebagai target pasar utama. Hasil penelitian ini bisa memberikan kontribusi gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antara strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam belanja online.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam studi ini. (Sugiyono, 2017) mendefinisikan studi kuantitatif sebagai teknik yang memanfaatkan alat penelitian dalam mengumpulkan data serta analisis statistik guna menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Metode ini dipilih karena studi berfokus pada data numerik, mulai dari tahap pengumpulan hingga penafsiran, yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian.

Pendekatan yang diaplikasikan adalah kausalitas, yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, yakni daya tarik iklan (X), dengan variabel terikat, yakni perilaku pembelian impulsif secara online (Y). Selain itu, penelitian ini termasuk dalam jenis cross-sectional berlandaskan observasinya (Nugroho & Haritanto, 2022). Pendekatan ini dilakukan pada waktu tertentu yang relatif singkat dan berfokus pada lokasi tertentu. Sehingga membantu peneliti untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang hubungan variabel spesifik.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sebagai dasar analisis matematis untuk menghasilkan gambaran atau kesimpulan terkait fenomena yang diteliti. Data primer diperoleh dari aktivitas belanja online mahasiswa Universitas Mercubaktijaya Padang melalui marketplace Shopee, yang dikumpulkan melalui kuesioner. Untuk mendukung analisis, data sekunder juga digunakan yang mengacu pada berbagai referensi, seperti buku, jurnal, prosiding, serta artikel yang relevan dengan variabel yang dibahas. Populasi penelitian difokuskan pada mahasiswa Universitas Mercubaktijaya Padang yang merupakan pengguna atau pernah menggunakan Shopee dalam aktivitas belanja daring.

Karena jumlah populasi pengguna Shopee di kalangan mahasiswa tidak diketahui secara pasti, metode *Non-Probability Sampling* digunakan dengan teknik *Purposive Sampling*. Metode ini dipilih sebab peneliti menyadari bahwa kelompok sasaran tertentu yang memenuhi persyaratan penelitian dapat memberikan informasi yang diperlukan, seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2017). Kriteria sampel meliputi, Mahasiswa aktif Universitas Mercubaktijaya Padang, kemudian

pengguna atau pelanggan Shopee, serta pernah melakukan transaksi pembelian online melalui Shopee.

Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti mengacu pada pandangan Roscoue dalam (Nugroho & Haritanto, 2022), yang menyatakan bahwa jumlah sampel ideal berkisar antara 30 hingga 500 responden agar representatif. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus dari Rao Purba sebagaimana dikutip dalam Fauzan dan Mudiantono (2015), seperti berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal

Moe : *margin of error* yakni tingkat kesalahan maksimal

Tingkat kesalahan dalam penelitian ini dinyatakan dalam persentase, dengan rentang antara 1% hingga 10%. Semakin kecil tingkat kesalahan yang ditetapkan, semakin tinggi tingkat akurasi sampel yang dihasilkan. Pada studi ini, peneliti mengaplikasikan tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,01. Berdasarkan tabel Z, nilai Z untuk distribusi normal pada taraf signifikansi 10% dengan uji dua arah adalah 1,645. Dengan menggunakan rumus Rao Purba bisa didapatkan total sampel ideal untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

$$n = \frac{1,645^2}{4(0,1)^2} = 67,65$$

$$n = 68$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan formula Rao Purba, total sampel minimal yang dibutuhkan guna penelitian ini yaitu 68 mahasiswa Universitas Mercubaktijaya Padang. Namun, untuk memastikan bahwa sampel mencerminkan karakteristik populasi mahasiswa pengguna Shopee,

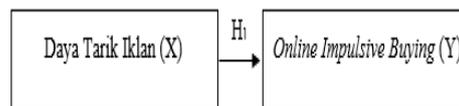
peneliti memutuskan untuk meningkatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

Pengumpulan data dikerjakan dengan kuesioner sebagai instrumen utama, berupa *list* pertanyaan yang diberikan untuk responden. Selain itu, data pendukung dikumpulkan melalui studi literatur. Proses pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 26, dengan langkah-langkah meliputi uji validitas serta reliabilitas guna memastikan kualitas instrumen penelitian.

Analisis data dikerjakan secara deskriptif serta melalui serangkaian uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas, guna memastikan data memenuhi kriteria analisis statistik. Data selanjutnya dianalisis dengan teknik uji korelasi, regresi linier, dan koefisien determinasi untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode uji parsial (t-test) guna menilai pengaruh variabel independen secara individual, serta uji simultan (F-test) guna menilai pengaruh variabel secara keseluruhan.

Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini dilihat dari variabel

sebelumnya dapat digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis ini yaitu sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Iklan dengan *Online impulsive buying* Mahasiswa Universitas Mercubaktijaya pada *Marketplace* Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

HASIL

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas Data

Validitas merupakan ukuran seberapa akurat suatu alat ukur, seperti kuesioner, saat mengukur apa yang ingin diukur. Guna mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner valid, kita bandingkan nilai hitungan (rhitung) dengan nilai standar (rtabel). Jika rhitung lebih besar dari rtabel, maka pertanyaan tersebut dianggap valid dan bisa digunakan dalam analisis selanjutnya. Sebaliknya, jika rhitung lebih kecil, pertanyaan tersebut dianggap tidak valid serta harus dihapus.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan

No	Indikator/Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	Keterangan
1	Daya tarik iklan yang sering dilakukan Shopee membuat saya mengikuti promosi tersebut	0.596	Valid
2	Shopee mengadakan iklan seperti Flash sale secara besar-besaran pada setiap landed kembar seperti 10.10, 11.11, 12.12	0.398	Valid
3	Iklan Flash sale yang dilakukan Shopee sering membuat promosi ini memberikan lebih banyak diskon atas item lain	0.643	Valid
4	Daya tarik Flash sale yang dilakukan Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian	0.802	Valid
5	Saya menemukan iklan yang dilakukan Shopee berlangsung di waktu yang tepat	0.615	Valid

6	Saya menyadari bahwa durasi penjualan produk ketika Flash sale sangat terbatas	0.526	Valid
7	Program iklan seperti Flash sale Shopee sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen	0.626	Valid
8	Iklan Flash sale mengandung unsur yang membentuk brand yang disebutkan untuk membuat saya tertarik	0.718	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Online Impulsive Buying

No	Indikator/Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	Keterangan
1	Saya merasa tertarik untuk melakukan pembelian tidak terencana jika melihat iklan Flash sale dan Diskon Shopee	0.709	Valid
2	Program Flash sale Shopee dan Gratis Ongkir mendorong saya untuk secara cepat melakukan pelaksanaan promosi tersebut	0.741	Valid
3	Dalam keadaan tidak memiliki niat untuk berbelanja di Shopee, walaupun ada iklan tersebut saya tetap membelinya	0.713	Valid
4	Ketika melihat iklan yang saya inginkan, kepercayaan terhadap produk di Shopee semakin meningkat	0.711	Valid
5	Saya menemukan diskon pada saat berbelanja, sesuai mendadak, kadang-kadang tak terduga saat akan checkout, membuat saya membeli suatu barang yang tidak direncanakan	0.645	Valid
6	Sebelum membeli suatu produk di Shopee, saya terbiasa untuk mempertimbangkannya terlebih dahulu	0.477	Valid
7	Saya mendapatkan keuntungan lebih di Shopee, terdapat berbagai macam seperti diskon, flash sale, gratis ongkir, kupon, koin, dan lain-lain	0.600	Valid
8	Iklan di Shopee sangat menarik, membuat saya sadar akan promosi yang sedang berlangsung dan segera membeli produk	0.593	Valid
9	Saya akan menambahkan barang ke keranjang belanja terlebih dahulu di Shopee agar dapat dibeli dengan jangka waktu yang lama	0.292	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan metode Pearson Product Moment dengan bantuan software SPSS (lihat Tabel 1 dan 2), semua pernyataan dalam variabel "daya tarik iklan" dan "*Online impulsive buying*" dinyatakan sah atau valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi yang di hitung (rhitung) lebih tinggi daripada nilai kritis (rtabel). Dengan demikian, semua pernyataan tersebut bisa digunakan dalam analisis data berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas, menurut Ghazali (2016), merupakan ukuran seberapa konsisten atau stabil suatu instrumen penelitian (seperti kuesioner) dalam mengukur suatu variabel. Nilai Cronbach alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas internal suatu instrumen. Suatu instrumen disimpulkan reliabel jika nilai Cronbach alpha-nya lebih besar dari 0,70.

Tabel 3. Hasil Reliabilitas Variabel Discount Flash Sale

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.745	0.754	8

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dari temuan pengujian reliabilitas menggunakan perangkat lunak SPSS, diperoleh besarnya nilai *cronbach alpha* untuk variabel Daya Tarik Iklan adalah 0,746. Sehingga item pertanyaan untuk variabel disimpulkan reliabel dikarenakan nilai *cronbach alpha* (0,746) lebih besar dibandingkan 0,70.

Tabel 4. Hasil Reliabilitas Variabel Online Impulsive Buying

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.787	0.788	9

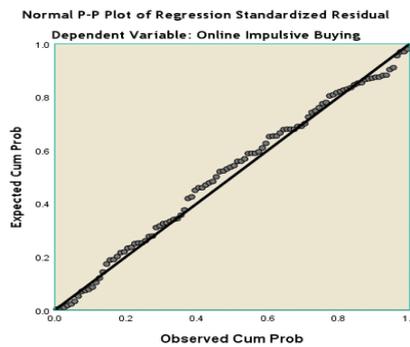
Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Berlandaskan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS, nilai Cronbach alpha untuk variabel "*Online Impulsive Buying*" adalah 0,787. Karena nilai ini lebih besar dari 0,70, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa item-item pertanyaan pada variabel tersebut mempunyai reliabilitas yang baik. Artinya, pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten dalam mengukur konsep pembelian impulsif online.

2. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada studi ini, uji normalitas dilakukan dengan perangkat lunak SPSS 26 menggunakan dua metode, yaitu uji Kolmogorov-Smirnov dan visualisasi melalui Normal Probability Plot. Gambar di bawah ini menunjukkan hasil dari visualisasi Normal Probability Plot untuk sisaan model regresi.



Gambar 3. Normal Propability Plot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dari grafik *Normal Probability Plot* di atas, bisa diketahui bahwa titik (*dot*) sebaran data tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah diagonal. Dengan demikian, *residual* terdistribusi normal.

Selanjutnya menerapkan metode *One Sampel Kolmogorov Smirnov* menggunakan SPSS 26, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil One Sampel Kolmogorov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0.000000
	Std. Deviation	4.01291527
	Absolute	0.054
	Positive	0.054

Most Extreme Differences	Negative	-0.060
Test Statistic		0.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

Keterangan:

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berlandaskan temuan pengujian menggunakan perangkat lunak SPSS 26 di atas, didapatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Sebab nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dibandingkan 0,05 sehingga bisa dinyatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Ini dikenal sebagai multikolinearitas ketika dua atau lebih variabel independen pada model regresi

mempunyai korelasi yang sangat tinggi satu sama lain. Kondisi ini bisa mengganggu akurasi dan interpretasi model. Untuk mendeteksi multikolinearitas, kita dapat mengetahui nilai Tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF). Model tidak memiliki masalah multikolinearitas yang signifikan jika nilai VIF kurang dari 10 serta nilai toleransi lebih dari 0,1, sehingga dimungkinkan untuk menyimpulkan hal tersebut.

Tabel 6. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.606	3.478		0.807	0.422		
Daya Tarik Iklan	0.270	0.127	0.205	2.128	0.035	0.593	1.687

a. Dependent Variable: *Online Impulsive Buying*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berlandaskan temuan analisis menggunakan SPSS, bisa dilihat bahwa variabel "Daya tarik iklan" mempunyai nilai Tolerance 0,593 serta nilai VIF 1,687. Karena kedua nilai ini berada dalam rentang yang dapat diterima (Tolerance > 0,1 serta VIF < 10), oleh karenanya bisa diketahui bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan pada variabel tersebut. Artinya, variabel "Daya Tarik Iklan" tidak berkorelasi sangat tinggi dengan variabel independen lainnya dalam model.

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi di mana varians dari sisaan pada model regresi tidak konstan. Model regresi yang baik seharusnya memiliki varians sisaan yang konstan. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS 26 dengan dua metode, yaitu uji Spearman's rho dan visualisasi melalui Scatterplot. Berikut merupakan hasil pengujian heterokedastisitas pada SPSS

26 menggunakan metode *Spearman's rho*:

Tabel 7. Hasil Heterokedastisitas Spearman's Rho

Correlations						
			Discount Flash Sale	Daya Tarik Iklan	Gratis Ongkir, Koin	ABS N
Spearman's rho	Daya Tarik Iklan	Correlation Coefficient	1.000	0.643	0.483	0.007
		Sig. (2-tailed)	-	0.000	0.000	0.945

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dari temuan pengujian dalam Tabel 7. di atas, bisa diketahui nilai signifikansi pada *Sig.(2-tailed)* dalam *absolut residual* model regresi variabel Daya tarik iklan sebesar 0,945. Karena nilai signifikansi *sig.(2-tailed)* untuk variabel daya tarik iklan sebagai variabel bebas lebih dari 0,05 maka bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3. Hasil Pengujian Analisis Data

a. Analisis Korelasi

Analisis korelasi ditujukan guna mengetahui keeratan hubungan, arah

hubungan serta apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak. Berikut merupakan hipotesis pengujian korelasi: H_0 : artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas (*daya tarik iklan* terhadap variabel terikat (*online impulsive buying*)

H_1 : artinya ada hubungan antara variabel bebas (*daya tarik iklan* terhadap variabel terikat (*online impulsive buying*)

Menggunakan SPSS 26 diperoleh hasil output signifikansi tiap-tiap variabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Output Korelasi

Correlations					
		Discount Flash Sale	Daya Tarik Iklan	Gratis Ongkos Kirim	Online Impulsive Buying
Daya Tarik Iklan	Pearson Correlation	1	0.622**	0.476**	0.546**
	Sig. (2-tailed)	-	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100
Online Impulsive Buying	Pearson Correlation	0.546**	0.660**	0.567**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	-
	N	100	100	100	100

**Note: Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berlandaskan temuan analisis menggunakan SPSS 26, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk variabel bebas daya tarik iklan terhadap variabel terikat *online impulsive buying*. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05,

hipotesis nol (H_0) ditolak serta hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut. Kekuatan hubungan diukur melalui nilai Pearson Correlation, yang sebesar 0,546.

Nilai ini menunjukkan arah korelasi positif dengan kekuatan hubungan pada tingkat sedang.

b. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berupaya untuk memastikan hubungan antara variabel

independen dan dependen dengan menggunakan persamaan linear. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 9 berikut, persamaan regresi linear berganda yang digunakan pada studi ini diperoleh dari data uji menggunakan perangkat lunak SPSS 26.

Tabel 9 Coefficients Regresi

Coefficients						
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.606	3.478	-	0.807	0.422
	Daya Tarik Iklan	0.270	0.127	0.205	2.128	0.035

a. Dependent Variable: *Online Impulsive Buying*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Persamaan regresi linier berganda dari Tabel 9. di atas bisa dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* pada nilai B, yang jika diuraikan persamaan regresi untuk studi ini yaitu:

$$Y' = b_0 + b_1X$$

$$Y' = 2,806 + 0,270X$$

Keterangan:

- Konstanta $b_0 = 2,806$ artinya jika daya tarik iklan pada pengguna Shopee adalah 0, maka aktivitas pembelian impulsif pada Shopee nilainya sebesar 2,806
- Koefisien $b_1 : 0,270$ artinya jika aktivitas pembelian karena daya tarik iklan pada Shopee meningkat sebanyak 1 satuan, maka aktivitas pembelian impulsif pada Shopee nilainya meningkat 0,270 satuan

4. Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan guna menguji pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent*. Dalam studi ini, variabel *independent* yaitu variabel Daya tarik iklan. Terdapat dua cara untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antar variabel ini. Cara pertama dengan membandingkan

nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} . Nilai t_{hitung} diperoleh dari output SPSS 26 pada tabel *coefficient* berikut. Sedangkan nilai t_{tabel} didapatkan dari tabel T dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 serta $(n-1)$ adalah 99 diperoleh nilai t_{tabel} 1,98472. Kriteria pengambilan keputusan melalui uji statistik t ini sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ maka H_0 diterima maka tidak terdapat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak maka terdapat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*

Cara kedua untuk menentukan ada tidaknya pengaruh antar variabel *independent* terhadap *dependent* yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh pada output *Coefficient* dengan 0,05. Syarat pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima serta H_a ditolak. Maknanya tidak ada pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

b. Apabila nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima. maknanya terdapat pengaruh antara

variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Berikut merupakan hasil output pengujian uji t menggunakan SPSS 26:

Tabel 10. Output Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.806	3.478		.807	.422
Daya Tarik Iklan	.270	.127	.205	2.128	.036

a. *Dependent* Variabel: *Online impulsive buying*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berlandaskan temuan *output coefficients* di atas, dapat ditarik kesimpulan variabel X (daya tarik iklan) memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel *Online impulsive buying*, perihal ini bisa diketahui pada nilai $t_{hitung} (2,128) > t_{tabel} (1,98422)$, sehingga H_0 ditolak dan menerima H_1 , yaitu daya tarik iklan secara parsial berpengaruh terhadap *online impulsive buying*. Pengujian selanjutnya dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi yang terdapat dalam Tabel 13 dimana nilai signifikansi untuk variabel daya tarik iklan yaitu 0,036. Sebab nilai signifikansi $(0,036) < 0,05$ maka H_0 ditolak serta menerima H_1 , yakni daya tarik iklan secara parsial berpengaruh terhadap *online impulsive buying*.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan guna menguji pengaruh variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Ada dua cara pengujian yang dikerjakan. Cara pertama dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung}

dengan F_{tabel} . F_{hitung} diperoleh dari hasil pengujian menggunakan SPSS 26 yang terdapat pada Tabel 14 berikut. Sedangkan nilai F_{tabel} diperoleh dari Tabel F, menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan nilai DF_1 adalah $k-1= 2$, dimana k adalah jumlah variabel *independent*. Sedangkan DF_2 adalah $n-k-1 = 100-3-1=96$. Dihasilkan nilai F_{Tabel} adalah 3,09. Syarat pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka menolak H_0
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka menerima H_0

Teknik kedua guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan yaitu dengan cara membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh pada koefisien output dengan 0,05. Syarat pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi uji $F > 0,05$ maka H_0 diterima serta H_a ditolak.
- Apabila nilai signifikansi uji $F < 0,05$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima.

Tabel 11 ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1414.515	3	471.505	28.392	.000 ^b
	Residual	1594.245	96	16.607		
	Total	3008.760	99			

a. *Dependent Variabel: Online impulsive buying*

b. *Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan nilai F_{hitung} yang terdapat pada Tabel 14 di atas, terdapat $F_{hitung} (28,392) > F_{Tabel} (3,09)$, sehingga H_0 ditolak dan menerima H_a , yaitu daya tarik iklan berpengaruh terhadap *online impulsive buying*. Membandingkan nilai signifikansi pada Tabel 4-14, di mana nilai signifikansinya yaitu 0,000, memungkinkan dilakukannya pengujian tambahan. Sebab nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,05, H_0 ditolak serta H_a diterima, yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan memengaruhi *online impulsive buying*.

PEMBAHASAN

Temuan studi membuktikan adanya korelasi positif yang cukup kuat antara pembelian impulsif daring serta daya tarik iklan, dengan nilai korelasi sebesar 0,546. Dalam pengujian pengaruh kedua variabel tersebut, ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif secara online. Perihal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,128 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98422, serta nilai signifikansi sebesar 0,036 yang lebih kecil dari 0,05.

Selain itu, kontribusi daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif secara online ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar 0,270. Tanda positif pada koefisien beta ini mengindikasikan bahwa hubungan antara daya tarik iklan serta pembelian impulsif bersifat searah. Artinya, semakin menarik iklan yang ditampilkan, semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian impulsif pada platform Shopee.

Temuan studi ini menguatkan studi sebelumnya yang membuktikan hubungan kuat dan baik antara perilaku pembelian impulsif serta daya tarik

iklan. Penelitian oleh (Harpepen, 2024) menyimpulkan bahwa iklan mempunyai dampak positif terhadap pembelian impulsif dalam produk fashion. Temuan ini menggambarkan kekuatan bahwa iklan yang menarik di Shopee dapat mendorong peningkatan pembelian impulsif secara online.

Studi ini juga mendukung penelitian Fernanda (2019), yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan daring secara signifikan dan positif memengaruhi pembelian impulsif. Fernanda menyoroti peran iklan sebagai alat promosi yang dapat merangsang dorongan konsumen untuk segera membeli.

Penelitian (Suratno et al., 2021) yang menggunakan studi kasus Guru Sekolah Menengah Atas Negeri di Kabupaten Musi Banyuasin menunjukkan bahwa daya tarik iklan televisi mempengaruhi pembelian impulsif, sehingga mendukung kesimpulan tersebut. Dari hasil penelitian-penelitian tersebut memperkuat temuan studi ini, yang artinya membuktikan bahwa daya tarik iklan memiliki peran penting dalam memengaruhi pembelian impulsif konsumen.

Sehingga Shopee dapat memanfaatkan daya tarik iklan untuk mendorong konsumennya membeli barang-barang dengan potongan harga besar atau dalam waktu terbatas seperti dalam *Flash Sale* yang selama ini telah dilakukan dalam platform Shopee. Strategi ini terbukti efektif dalam memengaruhi pola pembelian konsumen dan meningkatkan dorongan untuk berbelanja secara impulsif. Berdasarkan temuan ini, penting bagi Shopee untuk terus memperkuat dan meningkatkan daya tarik iklannya guna mendorong

pembelian impulsif lebih lanjut, yang pada akhirnya dapat mendukung pertumbuhan bisnis e-commerce perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini sampai pada kesimpulan bahwa perilaku pembelian impulsif daring berkorelasi positif dengan daya tarik iklan. Temuan studi ini mengungkap adanya hubungan yang cukup erat (korelasi 0,545) dan dampak daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Mercubaktijaya Padang di marketplace Shopee. Kontribusi daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif tercatat sebesar 0,270, yang berarti peningkatan daya tarik iklan akan mendorong peningkatan aktivitas pembelian impulsif pada Shopee.

Berdasarkan temuan ini, Shopee disarankan untuk meningkatkan intensitas dan variasi daya tarik iklannya, misalnya melalui promosi tertentu yang efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk memperluas sampel guna mendapatkan gambaran yang lebih representatif mengenai perilaku pembelian impulsif. Selain itu, studi selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang memengaruhi pembelian impulsif, seperti harga, citra merek, promosi, variasi produk, serta kualitas produk yang ditawarkan, untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58–64.
- de Pinto Simanjuntak, O. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount

- Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Eqien*, 9(2), 395717.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 7–12.
- Harpepen, A. (2024). Pengaruh Iklan, Diskon dan Teman Sebaya Terhadap Impulse Buying dalam Pembelian Produk Fashion. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 36–44.
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee di Jawa Barat. *EProceedings of Management*, 9(3).
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistika: (Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS)*. Penerbit Andi.
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan online lazada. co. id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Suratno, S., Denmar, D., & Hepy, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi, Literasi Ekonomi, Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Guru Sma Negeri Kabupaten Musi Banyuasin). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 501–515.