

## **PENGARUH DISPLAY PRODUK, PROMOSI, DAN DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA SEMARANG**

### ***THE INFLUENCE OF PRODUCT DISPLAY, PROMOTION, AND DISCOUNTS ON IMPULSIVE BUYING AMONG SHOPEE CONSUMERS IN SEMARANG CITY***

**Rizqy Aulia Putra<sup>1</sup>, Suhaji Nathanael<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas AKI Semarang<sup>1,2</sup>

121210039@student.unaki.ac.id<sup>1</sup>

#### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of product display, promotion, and discounts on impulsive buying behavior among Shopee marketplace consumers in Semarang City. The rising trend of online shopping, driven by technological advancements and ease of access, has contributed to an increase in unplanned or impulsive purchases, especially among Shopee users. This research is also expected to provide strategic insights for e-commerce businesses and contribute to academic literature in the field of digital consumer behavior. This research employs a quantitative approach using a survey method. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 100 respondents who are Shopee users in Semarang City. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression, preceded by tests for validity, reliability, classical assumptions, and coefficient of determination. The results show that product display, promotion, and discounts simultaneously have a significant effect on impulsive buying. Partially, each of these variables also has a positive influence, with promotion emerging as the most dominant factor. These findings highlight the importance of visual strategies and promotional offers in influencing consumer behavior in the digital era.*

**Keywords:** Product Display, Promotion, Discount, Impulsive Purchase, Shopee

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh display produk, promosi, dan diskon terhadap pembelian impulsif pada konsumen pengguna marketplace Shopee di Kota Semarang. Fenomena belanja online yang semakin meningkat, didorong oleh perkembangan teknologi dan kemudahan akses, menimbulkan kebiasaan pembelian yang tidak direncanakan (impulsif) di kalangan masyarakat, khususnya pengguna Shopee. Penelitian ini juga bermanfaat untuk memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha e-commerce serta menambah literatur akademik dalam bidang perilaku konsumen digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang pengguna Shopee di Kota Semarang. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda yang didahului oleh uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa display produk, promosi, dan diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dengan promosi menjadi faktor yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan pentingnya

strategi visual dan penawaran promosi dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

**Kata Kunci:** Display Produk, Promosi, Diskon, Pembelian Impulsif, Shopee

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara konsumen berbelanja, dan hal ini berdampak signifikan terhadap sektor bisnis. Saat ini, masyarakat secara masif melakukan transaksi jual beli produk melalui e-commerce. Hal ini didorong oleh kemudahan yang ditawarkan dalam bertransaksi, karena dapat meningkatkan efisiensi waktu dan memberikan kenyamanan lebih dalam melakukan berbagai aktivitas ekonomi tanpa batasan geografis maupun waktu, sehingga memungkinkan bagi masyarakat untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja melalui gadget (Jati, Isnawati, & Lestari 2023).

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar ke-4 di dunia, tercatat memiliki 79,5% penduduk yang telah mengakses internet pada tahun 2024 (Apjii 2024). Dari seluruh jumlah penduduk tersebut, sebanyak 65 juta pengguna internet di Indonesia memanfaatkan layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu (statista 2024). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan mayoritas penduduk Indonesia sudah terhubung dengan internet dan sekitar 29% dari pengguna internet di Indonesia berbelanja melalui platform e-commerce.

Di Indonesia, telah tersedia berbagai platform marketplace yang dapat diakses untuk melakukan transaksi produk, antara lain Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli, dan lain-lain. Setiap platform tersebut tidak terlepas dari persaingan pasar dan bisnis dalam upaya menarik minat beli konsumen. Menurut Aditia & Suhaji (2012) konsumen akan merasa senang ketika membeli produk

dengan mudah, nyaman, dan efisien. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan untuk melakukan inovasi agar tidak tertinggal dalam persaingan. Di sisi lain, jumlah kunjungan pada marketplace menunjukkan adanya ketertarikan konsumen terhadap platform yang dianggap menarik dan dapat digunakan sebagai media belanja online yang efektif seiring berjalannya waktu. Hal ini dapat dibuktikan dengan data tingkat kunjungan marketplace di Indonesia yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 1. Jumlah Kunjungan marketplace Online di Indonesia Tahun 2023**

Peringkat	Marketplace	Jumlah Kunjungan
1	Shopee	2,35 Miliar
2	Tokopedia	1,25 Miliar
3	Lazada	762,4 Juta
4	Blibli	337,4 Juta
5	Bukalapak	168,2 Juta

Sumber: databooks.katadata.co.id

Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan marketplace yang meraih jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023 dengan jumlah 2,35 Miliar melampaui jauh dari para pesaingnya, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Berdasarkan data dari Momentum Works (2022), total besaran Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce Indonesia mencapai US\$51,9 miliar (sekitar Rp.773,7 triliun). Dari data tersebut, Shopee menyumbang 36% dari total e-commerce GMV Indonesia, setara dengan Rp.278,5 triliun, diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lainnya. Data ini menunjukkan bahwa Shopee saat ini merupakan pemimpin pasar platform e-commerce di Indonesia, baik dari segi kunjungan maupun transaksi.

Shopee, sebagai platform marketplace terbesar, terus berupaya memberikan pelayanan terbaik bagi para penggunanya, seperti diskon, voucher, promosi, serta user interface yang modern. Fitur-fitur ini memudahkan konsumen dalam memilih produk yang ditampilkan serta memberikan berbagai keuntungan lainnya saat menggunakan Shopee. Dengan demikian, konsumen dapat melihat dan memilih produk kapan saja tanpa batasan waktu, tanpa perlu melakukan kontak langsung dengan penjual. Hal ini memberikan kebebasan kepada konsumen baik dalam hal waktu maupun tenaga, karena seluruh sistem telah didukung oleh teknologi digital (Hasto 2024).

Dari banyaknya konsumen Shopee yang tercermin dalam data di atas, hal ini memungkinkan terjadinya pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya, didorong oleh dorongan emosional serta keinginan untuk memiliki produk tersebut. Fenomena ini didukung dengan berbagai penawaran menarik seperti diskon, dan promosi yang ditawarkan di platform e-commerce, yang dapat memicu reaksi cepat konsumen untuk membeli tanpa pertimbangan matang. Dalam konteks ini, kemudahan akses dan berbagai fitur yang disediakan platform semakin memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Proses ini terjadi tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat produk yang dibeli. Konsep pembelian impulsif ini sejalan dengan pernyataan Kamali (2024) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat, bukan karena kebutuhan, melainkan untuk mencari hiburan atau mengatasi kebosanan.

Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti display produk, promosi, dan diskon. Dalam pemilihan produk, tata letak atau display produk sangat berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Display produk merupakan hal yang pertama yang dilihat oleh konsumen ketika memilih produk pada situs marketplace online. Oleh karena itu, tampilan produk harus dirancang secara menarik dan memiliki nilai estetika yang baik agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penataan produk yang menarik dapat memikat perhatian pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian karena ketertarikan terhadap produk tersebut (Ginanjar and Hidayat 2019). Dengan display produk yang menarik seperti desain tampilan produk, pencahayaan, dan estetika penempatan, nantinya akan menciptakan suasana yang memicu Keputusan untuk pembelian impulsif.

Sifat impulsif dalam pembelian produk juga dapat dipengaruhi oleh adanya promosi yang diberikan oleh penyedia marketplace atau toko penyedia produk. Promosi ini penting untuk menarik perhatian calon konsumen, yang dapat memicu hasrat untuk membeli produk, sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan dari penjualan. Menurut Ratnasari et al. (2023) jika promosi tersebut selaras dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini dapat mendorong timbulnya sikap impulsif dalam pembelian yang pada akhirnya berujung pada kepuasan konsumen.

Selanjutnya berkaitan dengan diskon menurut Ariyani et al. (2024) Konsumen sering kali membandingkan harga awal dengan harga setelah mendapatkan diskon karena hal ini mempengaruhi persepsi mereka terhadap harga, apakah sesuai dengan ekspektasi.

Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan, hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan secara berulang. Dari penjelasan mengenai strategi serta persepsi diskon maka muncul kemungkinan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian impulsif karena penawaran yang diberikan oleh Shopee.

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Semarang sebagai kota dengan jumlah populasi masyarakat terbesar keenam di Indonesia. Penggunaan Shopee telah menjadi salah satu cara bagi Masyarakat Semarang untuk mengakses situs pembelian online guna memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder. Indeks jumlah populasi yang besar serta letak geografis Kota Semarang yang berada di Pulau Jawa, dengan aksesibilitas jalur logistik dan transportasi yang baik, membuat pembelian impulsif sangat mungkin terjadi pada masyarakat Kota Semarang. Atau sebaliknya, masyarakat kota Semarang melakukan pembelian sesuai kebutuhan tanpa terpengaruh pada penawaran keuntungan belanja yang diberikan oleh Shopee.

Terdapat hasil penelitian terdahulu yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian oleh Ginanjar dan Hidayat (2019) meneliti pengaruh display produk terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta. Sugiyanti et al. (2024) juga meneliti pengaruh display produk terhadap pembelian impulsif di MR.DIY Naga. Selain itu, Sapetu et al. (2023) meneliti pengaruh display produk terhadap pembelian impulsif di Holland Bakery Teling, Manado.

Terkait dengan promosi, Ginanjar dan Hidayat (2019) juga meneliti pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta. Mulyana & N.I (2020)

meneliti pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif pada konsumen ritel modern di kota Batam. Sedangkan Salim & Fermayani (2021) meneliti pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif konsumen di Matahari Department Store Padang.

Lalu terkait diskon, Wulandari et al. (2021) meneliti pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif suatu produk skincare. Sementara Wibowo dan Devilia (2021) meneliti pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif di aplikasi Shopee. Faustin et al. (2021) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif di Jungkir Balik Eat and Coffee Sidoarjo.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif eksplanatif. Pendekatan kuantitatif merujuk pada penelitian yang mengandalkan data berupa angka yang diperoleh dari jawaban survei yang diberikan pada sampel, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Sementara eksplanatif menurut Mudjiyanto, (2018) bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai posisi variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel satu dengan yang lain.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi mencakup masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi pembelian barang atau jasa melalui platform online Shopee, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, teknik penarikan sampel digunakan untuk mewakili populasi tersebut. Sampel

sendiri merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sumber data dan dianggap mampu merepresentasikan keseluruhan populasi (Sugiyono dalam Amin et al., 2023). Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran sebagaimana dijelaskan oleh Riduwan dalam Haryanti (2020).

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

(Dibulatkan menjadi 100)

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin eror 10%

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah responden berjumlah 100 responden.

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2013). Agar sampel dapat merepresentasikan populasi dengan baik, pemilihannya harus dilakukan secara tepat. Dalam penelitian ini digunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) pengguna aplikasi Shopee yang telah melakukan minimal dua kali transaksi pembelian, (2) berusia 17 tahun ke atas, dan (3) berdomisili di Kota Semarang.

### Jenis Data

Data kuantitatif, merujuk pada data yang disajikan dalam bentuk angka, dengan informasi yang dibutuhkan berupa jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian online melalui platform e-commerce Shopee serta hasil dari angket yang dikumpulkan.

### Sumber Data

Sumber data primer penelitian ini berasal dari masyarakat Kota Semarang yang telah bertransaksi di Shopee minimal dua kali, diperoleh melalui kuesioner terkait pengaruh display produk, promosi, dan diskon terhadap pembelian impulsif. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan informasi relevan lainnya.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui angket atau kuesioner, yaitu serangkaian pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden (Sugiyono, 2013). Kuesioner disebarluaskan secara online via Google Form dan offline langsung kepada warga Kota Semarang. Jenis kuesioner yang digunakan adalah tertutup, di mana setiap pertanyaan memiliki pilihan jawaban tetap. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap fenomena sosial, dengan lima pilihan jawaban yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengolahan data yang diperoleh dari responden melalui pertanyaan penelitian. Tahapan analisis ini mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penyusunan data ke dalam tabel berdasarkan variabel dan jumlah responden, penyajian data tiap variabel,

serta perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

**Tabel 2. Uji Deskriptif**

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DISPLAY PRODUK	100	10	5	15	12,30	1,957
PROMOSI	100	10	10	20	15,97	2,236
DISKON	100	8	7	15	12,21	1,713
PEMBELIAN IMPULSIF	100	12	3	15	10,29	2,779
Valid N (listwise)	100					

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 100 responden, diperoleh bahwa variabel display produk (X1) memiliki rata-rata 12,30 dan standar deviasi 1,957, menunjukkan persepsi yang cukup baik dan merata terhadap tampilan produk di Shopee. Variabel promosi (X2) mencatat rata-rata tertinggi sebesar 15,97 dengan standar deviasi 2,236, menandakan bahwa responden menilai promosi Shopee sangat menarik dan intensif. Sementara itu, variabel diskon (X3) memiliki rata-rata 12,21 dan standar deviasi 1,713, mencerminkan penilaian positif terhadap diskon dengan tingkat variasi yang rendah. Adapun variabel pembelian impulsif (Y) mencatat rata-rata terendah sebesar 10,29 dengan standar deviasi tertinggi, yaitu 2,779, yang menunjukkan bahwa perilaku impulsif responden dalam berbelanja di Shopee cukup bervariasi.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Uji Reliabilitas Display Produk**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,729	3

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel display produk (X1) menggunakan metode Cronbach's Alpha, diperoleh nilai sebesar 0,729 untuk 3 item pertanyaan. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas Promosi**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,680	4

Sumber: Olah Data, 2025

Hasil uji reliabilitas pada variabel dengan 4 item pernyataan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,680, nilai ini masih tergolong cukup reliabel, terutama dalam penelitian eksploratif. Dengan demikian, instrumen ini tetap layak digunakan, meskipun perlu penyempurnaan di masa mendatang.

**Tabel 5. Uji Reliabilitas Diskon**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,681	3

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,681 untuk 3 item pernyataan, dapat disimpulkan bahwa instrumen ini memiliki konsistensi internal yang cukup reliabel, yang menunjukkan bahwa instrumen masih layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 6. Uji Reliabilitas Pembelian Impulsif**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,808	3

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,808 dengan jumlah item sebanyak 3 menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, berarti item-item dalam instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang baik dan sangat layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

### Uji Validitas

**Tabel 7. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R-hirung	R-tabel	Keterangan
Display Produk (X1)	X1.1	0,814	0,196	Valid
	X1.2	0,811	0,196	Valid
	X1.3	0,729	0,196	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,726	0,196	Valid
	X2.2	0,772	0,196	Valid
	X2.3	0,797	0,196	Valid
	X2.4	0,546	0,196	Valid
Diskon (X3)	X3.1	0,726	0,196	Valid
	X3.2	0,796	0,196	Valid
	X3.3	0,689	0,196	Valid
Pembelian Implusif (Y)	Y1.1	0,816	0,196	Valid
	Y1.2	0,865	0,196	Valid
	Y1.3	0,872	0,196	Valid

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel 5.10 diatas masing-masing indikator terhadap total skor pada setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana  $t_{tabel}$  sebesar 0,196. Dengan demikian indikator semua variabel penelitian dinyatakan valid.

### Uji Normalitas

**Tabel 8. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		.0000000
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,54346773
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,048
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,104 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh

nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,104. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, yang berarti data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya tanpa perlu melakukan transformasi data.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 9. Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 DISPLAY PRODUK	,751	1,331
PROMOSI	,531	1,884
DISKON	,547	1,827

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPLUSIF

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen—display produk, promosi, dan diskon—memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Ini mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas, sehingga ketiganya layak digunakan secara simultan dalam analisis regresi terhadap pembelian impulsif.

### Uji Heterokedastisitas

**Tabel 10. Uji Heterokedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	B	Standardized Coefficients	t
1	(Constant)	1,392	1,269
	DISPLAY PRODUK	-,136	,089
	PROMOSI	,073	,093
	DISKON	,093	,120

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk ketiga variabel independen—display produk (0,133), promosi (0,433), dan diskon (0,437)—semuanya di atas 0,05. Ini menandakan tidak ada hubungan signifikan antara variabel-variabel tersebut dengan nilai residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik yang diperlukan.

## Analisis Regresi linear Berganda

### Tabel 11. Analisis Regresi Linear

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,420	2,173		,654	,001
	DISPLAY PRODUK	,397	,153	,279	2,591	,000
	PROMOSI	,121	,159	,097	,758	,004
	DISKON	,169	,205	,104	,825	,000

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPLUSIF

Hasil regresi menunjukkan persamaan:  $Y = 1,420 + 0,397X_1 + 0,121X_2 + 0,169X_3$ , yang berarti display produk, promosi, dan diskon semuanya berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Jika ketiganya meningkat, maka pembelian impulsif juga meningkat.

## Uji Persial (T)

### Tabel 12. Uji Persial (T)

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,420	2,173		,654	,001
	DISPLAY PRODUK	,397	,153	,279	2,591	,000
	PROMOSI	,121	,159	,097	,758	,004
	DISKON	,169	,205	,104	,825	,000

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPLUSIF

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Display produk memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien 0,397, t hitung 2,591, dan sig. 0,000, menandakan penempatan produk yang menarik dapat meningkatkan pembelian tidak terencana. Promosi juga berpengaruh signifikan (koefisien 0,121; sig. 0,004), meskipun nilai t tidak besar, menunjukkan bahwa iklan dan promo tetap efektif mendorong impulsif buying. Diskon turut berpengaruh positif (koefisien 0,169; sig. 0,000), meski tidak sekuat display produk. Nilai konstanta sebesar 1,420 dan sig. 0,001 menunjukkan bahwa bahkan tanpa ketiga variabel tersebut, pembelian impulsif tetap terjadi dalam batas tertentu.

## Uji Simultan (F)

### Tabel 13. Uji Simultan (F)

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	124,136	3	41,379	6,202
	Residual	640,454	96	6,671	
	Total	764,590	99		

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPLUSIF

b. Predictors: (Constant), DISKON, DISPLAY PRODUK, PROMOSI

Hasil uji F pada tabel ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 6,202 dengan signifikansi 0,001 ( $< 0,05$ ), yang berarti variabel diskon, display produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif konsumen, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak dan relevan.

## Uji Determinasi ( $R^2$ )

### Tabel 14. Uji Determinasi

Model	Model Summary <sup>b</sup>				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,803 <sup>a</sup>	,662	,636	2,583	1,817

a. Predictors: (Constant), DISKON, DISPLAY PRODUK, PROMOSI

b. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPLUSIF

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R Square sebesar 0,662 menunjukkan bahwa 66,2% variasi pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel diskon, display produk, dan promosi secara simultan. Adjusted R Square sebesar 0,636 memperkuat keandalan model setelah penyesuaian jumlah variabel dan sampel. Sisanya, sebesar 33,8%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R sebesar 0,803 mengindikasikan hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen.

## Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Display Produk Terhadap Pembelian Implusif pada Konsumen Produk

### Marketplace Shopee di Kota Semarang

Dengan koefisien 0,397 dan signifikansi 0,000, display produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Shopee, menurut hasil analisis regresi linear berganda. Ini menunjukkan bahwa elemen visual yang menarik, seperti tata letak, warna, pencahayaan, dan fitur, seperti penjualan flash atau produk serupa, sangat berpengaruh dalam mendorong pelanggan untuk membeli secara spontan. Karena keterbatasan interaksi fisik dengan produk, visualisasi sangat penting dalam e-commerce. Hasil ini mendukung teori Stimulus-Organism-Response (SOR), yang mengatakan bahwa tampilan produk (stimulus) memicu respons emosional yang mengarah pada perilaku impulsif dalam pembelian. Menurut penelitian sebelumnya (Sari & Faisal, 2018; Barutu et al., 2024), strategi display produk yang ideal sangat penting untuk pemasaran yang berhasil di pasar seperti Shopee.

### 2. Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Implusif pada Konsumen Produk Marketplace Shopee di Kota Semarang

Dengan koefisien 0,121, t-hitung 0,758, dan signifikansi 0,004 (< 0,05), hasil uji regresi parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Shopee. Meskipun nilai t kecil, signifikansi yang rendah menunjukkan bahwa promosi seperti voucher, pembelian flash, dan notifikasi diskon memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Efek urgensi dan FOMO (Fear of Missing Out) muncul sebagai akibat dari promosi intens di berbagai saluran. Efek FOMO mempercepat pembelian impulsif. Metode ini memicu perasaan

dan sangat efektif di dunia digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Hidayah & Indah (2023) dan Mulyana (2020), yang juga menyimpulkan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan pada perilaku impulsif pelanggan.

### 3. Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Implusif pada Konsumen Produk Marketplace Shopee di Kota Semarang

Dengan koefisien 0,169, t-hitung 0,825, dan signifikansi 0,000 (< 0,05), hasil uji regresi parsial menunjukkan bahwa diskon berdampak signifikan terhadap pembelian impulsif pelanggan di pasar Shopee. Diskon, terutama karena persepsi nilai lebih dan urgensi yang ditimbulkan oleh penawaran waktu terbatas, terbukti menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli secara spontan. Ketika ada penurunan harga yang mencolok, konsumen digital yang sensitif terhadap harga cenderung melakukan pembelian tak terduga. Ini adalah hasil dari konsep yang dikenal sebagai "aversion to loss", di mana pelanggan lebih takut kehilangan peluang daripada mengejar keuntungan biasa. Hasil ini sejalan dengan penelitian Faustin et al. (2021) dan Wibowo & Devilia (2021), yang juga menemukan bahwa diskon memengaruhi keputusan pembelian impulsif secara signifikan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Display Produk (X1), Promosi (X2), dan Diskon (X3) terhadap pembelian impulsif (Y) maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Display Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

pembelian impulsif, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,397, nilai t-hitung sebesar 2,591, dan signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual produk di e-commerce memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen.

2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,121, nilai t-hitung sebesar 0,758, dan nilai signifikansi sebesar 0,004 ( $< 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa semakin intensif dan menarik promosi yang diberikan, maka semakin tinggi konsumen melakukan pembelian secara impulsif.
3. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,169, nilai t-hitung sebesar 0,825, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Strategi pemberian diskon perlu dikelola secara cermat oleh pelaku usaha untuk tetap menarik minat konsumen sekaligus menjaga margin keuntungan.

Dari ketiga variabel yang diteliti, Display Produk merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen marketplace Shopee di Kota Semarang. Nilai koefisien regresi yang paling tinggi (0,397) menunjukkan bahwa tampilan visual produk yang menarik memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian secara spontan oleh konsumen.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang

mencakup berbagai pihak. Bagi pelaku bisnis, disarankan untuk memaksimalkan visualisasi produk karena display terbukti menjadi faktor paling dominan dalam mendorong pembelian impulsif. Promosi sebaiknya dilakukan secara konsisten dan terukur, serta diskon dirancang berdasarkan waktu strategis seperti saat payday atau hari besar nasional. Untuk pengelola marketplace seperti Shopee, perlu meningkatkan kualitas tampilan produk dengan panduan teknis kepada penjual, mengoptimalkan fitur pencarian dan filter, serta mengintegrasikan tampilan menarik dengan promosi dan diskon agar lebih efektif. Bagi konsumen, penting untuk meningkatkan kesadaran dalam berbelanja online dengan menetapkan anggaran atau menggunakan fitur wishlist dan keranjang guna menekan dorongan impulsif. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan jumlah responden agar hasilnya lebih representatif, serta menambahkan variabel baru seperti ulasan pengguna, kepribadian konsumen, atau pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zaenal, and Ahmad Sofyan. 2022. "Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang." *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies* 2(1):1–16. doi: 10.56146/khidmatussifa.v2i1.76.
- Alawwahiy, Muhammad Sulaiman Abdusy Syakur. 2020. "Analisis Strategi Potongan Harga (Discount) Dan Hadiah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Laptop Di Toko Kancil Comp Kudus)." 10–28.
- Anisa, Siti Nur, Nurhajati Nurhajati, and Khalikussabir Khalikussabir. 2022.

- “Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Di Indomaret Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang).” *Jurnal Riset Manajemen* 11(2):82–94.
- Apjii. 2024. “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.” *Apjii.or.Id.* Retrieved November 19, 2024 (<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>).
- Ariyani, Rina, Flony Syera Lestari, Heri Tiyas Pramana Putra, Khariani Zikrinawati, and Zulfa Fahmy. 2024. “Pengaruh Voucher Diskon Gofood Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Di Aplikasi Gojek.” *Investama : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 9(2):121–34. doi: 10.56997/investamajurnalekonomi danbisnis.v9i2.926.
- Barutu, Risca Noviana, Muhammad Yani, and Tovan Tri Nugroho. 2024. “Ekonomis : Journal of Economics and Business Pengaruh Price Discount , Store Atmosphere , Display Product , Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif ( Studi Kasus Di Matahari Department Store Sidoarjo ).” 8(2):1840–52. doi: 10.33087/ekonomis.v8i2.1807.
- Faustin, Mayrine Aulia, Muslichah Erma Widiana, and Enny Istanti. 2021. “Pengaruh Diskon, Kualitas Pelayanan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo.” *Benchmark* 1(2):66–74. doi: 10.46821/benchmark.v1i2.144.
- Hasto, Christovao Natalio. 2024. “Pengaruh Diskon, Brand Image, Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6(4):1423. doi: 10.47476/reslaj.v6i4.720.
- 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.
- Hidayah, Nurul, and Tri Ratna Pamikatsih. 2023. “Pengaruh Discount, Display Product, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departemen Store Surakarta.” *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)* 3(2):322. doi: 10.32493/jism.v3i2.30737.
- Jati, Alvinndo Ichwan, Dian Isnawati, and Wahyu Lestari. 2023. “Analisis Permintaan Belanja Online Di Indonesia.” *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* 3(1):1–13.
- Kamali, Radina Aulia. 2024. “R . A . Kamali ., B . Lumanauw ., D . C . A . Lintong PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR PADA PENGUNJUNG H & M DI MANADO TOWN SQUARE THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE AND FASHION INVOLVEMENT ON IMPULSE B.” 12(3):846–57.
- Melynda, F. 2023. “Pengaruh Discount,

- Store Layout, Dan Display Product Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Pakaian Brand ADA Di Kediri.” *Jurnal Cendekia Manajemen (JCM)* 1(June):1–10.
- Nuryani, Sri, Willem Paul Pattiwaal, and Muhammad Iqbal. 2022. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop.” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6(2):444. doi: 10.33087/ekonomis.v6i2.567.
- Pipit Mulyiah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, Tryana. 2020. “PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENDAPATAN JASA ‘NAKAMURA HOLISTIC THERAPY’ DI SURAKARTA.” *Jurnal GEEJ* 7(2):36–47.
- Ratnasari, Ike, Peni Indarwati, and Suhartatik Suhartatik. 2023. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying.” *Jurnal Sosial Teknologi* 3(8):678–84. doi: 10.59188/jurnalsostech.v3i8.909.
- Rumambi, Freddy J. 2022. “Apakah Kepuasan Pelanggan Shopee Bergantung Pada Voucher Diskon Dan Gratis Ongkir?” *Jurnal Manajemen & Bisnis Asmi* 08(2):88–100.
- Salim, Ahmad, and Riche Fermayani. 2021. “Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang.” *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 7(3):1–14. doi: 10.31869/me.v7i3.2836.
- Sapetu, T. C., I. W. J. Ogi, and R. L. Samadi. 2023. “The Influence of Brand Positioning and Product Display on Impulsive Buying At Holland Bakery Teling Manado.” *776 Jurnal EMBA* 11(4):776–86.
- Silaban, B. E. .. Rosdiana, D. .. Nusantara, I. B. .. &. Silaban, B. E. 2020. “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla.” *Manajemen Bisnis* 23 (2):202–24.
- Sugiyanti, D. F., M. Zufar, A. Fajarwaty, T. Achyani, and ... 2024. “Pengaruh Display Produk Dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Implisif Di MR. DIY Naga.” *Nilai*.
- Sugiyono, Dr. 2013. “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.”
- Wibowo, George Rizki, and Sari Devilia. 2021. “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee.” *Journal Angewandte Chemie International Edition* 8(2):1252–71.
- Wulandari, Triana Ariska, Muhamad Ikhsanul Insan, and Ajat Sudrajat. 2021. “Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(3):844–51. doi: 10.26740/jim.v9n3.p844-851.
- Yahmini, Exnasiyah. 2020. “Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga.” *Exero:Journal of Research in Business and Economics* 2(1):41–56. doi: 10.24071/exero.v2i1.2110.