



ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI JAKARTA

Stanley Andhika

andikastanley@gmail.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Morryessa Brandinie

morry@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan banyaknya *e-commerce* lain bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin sengit antar *e-commerce* besar di Indonesia. Strategi yang dilakukan Shopee sebagai salah satu *e-commerce* penyedia toko *online* terbesar di Indonesia adalah dengan beriklan. Shopee terkesan kreatif karena iklan yang ditampilkan mengandung lagu dan tarian yang sedang *booming* di media sosial, sehingga masyarakat mudah mengingat tampilan atau *jingle* iklan Shopee. Selain beriklan, saat ini Shopee memiliki banyak bentuk promosi penjualan, diantaranya *flash sale*, voucher gratis ongkir, serba seribu, diskon, dan murah lebay. Melihat hal ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee di Jakarta”.

Teori yang ada di dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan, promosi penjualan dan *impulse buying*. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Yang termasuk dalam variabel independen adalah daya tarik iklan dan promosi penjualan. Sedangkan yang termasuk dalam variabel dependen adalah *impulse buying*.

Objek penelitian ini adalah *e-commerce* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi berganda dengan menggunakan *software* SPSS 25. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 150 sampel konsumen *e-commerce* Shopee sebagai respondennya. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non-probability sampling* dengan teknik *judgement sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah berbelanja dan melihat iklan Shopee dalam satu bulan terakhir dan berdomisili di Jakarta.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil penelitian ini menunjukkan daya tarik iklan dan promosi penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan menyatakan bahwa variabel daya tarik iklan memberikan pengaruh lebih dominan daripada promosi penjualan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan nilai *R-Square* sebesar 65.1% menjelaskan bahwa variabel daya tarik iklan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*. Sedangkan 34.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa daya tarik iklan dan promosi penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang memiliki arti apabila daya tarik iklan menarik dan Shopee sering memberikan promo-promo yang menarik maka akan mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Saran yang bisa diberikan penulis yaitu Shopee tetap konsisten dalam membuat iklan yang menarik dan memberikan promosi yang menarik karena dapat terbukti dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Promosi Penjualan, *Impulse Buying*

ABSTRACT

The growth of the e-commerce business that is getting bigger and faster in Indonesia has caused many other e-commerce to appear and offer various advantages and conveniences as well as create increasingly fierce competition between major e-commerce companies in Indonesia. Shopee's strategy as one of the largest e-commerce online store providers in Indonesia is to advertise. Shopee seems creative because the advertisements displayed contain songs and dances that are booming on social media, so that people can easily remember the appearance or jingle of Shopee's advertisements. In addition to advertising, currently Shopee has many forms of sales promotions, including flash sales, free shipping vouchers, all-in-one thousand, discounts, and cheap exaggerations. Seeing this, the researchers are interested in conducting a study entitled "Analysis of the Influence of Advertising Attractiveness and Sales Promotion on Impulse Buying at E-Commerce Shopee in Jakarta".

The theory in this study is the appeal of advertising, sales promotion and impulse buying. In this study, two types of variables were used, namely the independent variable and the dependent variable. Included in the independent variables are the attractiveness of advertising and sales promotion. Meanwhile, what is included in the dependent variable is impulse buying.

The object of this research is e-commerce Shopee. The research method used is descriptive analysis and multiple regression using SPSS 25 software. Data was collected by distributing questionnaires via google form to 150 samples of Shopee e-commerce consumers as respondents. Sampling is done by non-probability sampling with judgment sampling technique with the criteria of consumers who have shopped and seen Shopee advertisements in the last month and are domiciled in Jakarta.

*The results of this study indicate that the attractiveness of advertising and sales promotion has a positive and significant effect on impulse buying and states that the attractiveness of advertising has a more dominant influence than sales promotion on impulse buying. Based on the *R-Square* value of 65.1%, it explains that the attractiveness of advertising and sales promotion variables simultaneously affects the impulse buying variable. While*

Penelitian ini menyimpulkan bahwa daya tarik iklan dan promosi penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang memiliki arti apabila daya tarik iklan menarik dan Shopee sering memberikan promo-promo yang menarik maka akan mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Saran yang bisa diberikan penulis yaitu Shopee tetap konsisten dalam membuat iklan yang menarik dan memberikan promosi yang menarik karena dapat terbukti dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



34.9% is influenced by other variables outside this regression equation or variables that are not examined.

This study concludes that the attractiveness of advertising and sales promotions is proven to have a positive and significant effect on impulse buying, which means that if the attractiveness of advertising is attractive and Shopee often provides attractive promos, it will encourage consumers to make impulse buying. The advice that the author can give is that Shopee remains consistent in making attractive advertisements and providing attractive promotions because it can be proven to encourage consumers to make purchases.

Keywords: Advertising Attractiveness, Sales Promotion, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan banyaknya *e-commerce* lain bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin sengit antar *e-commerce* besar di Indonesia. Strategi yang dilakukan Shopee sebagai salah satu *e-commerce* penyedia toko *online* terbesar di Indonesia adalah dengan beriklan. Shopee terkesan kreatif karena iklan yang ditampilkan mengandung lagu dan tarian yang sedang *booming* di media sosial, sehingga masyarakat mudah mengingat tampilan atau *jingle* iklan Shopee. Selain beriklan, saat ini Shopee memiliki banyak bentuk promosi penjualan, diantaranya *flash sale*, voucher gratis ongkir, serba seribu, diskon, dan murah lebay. Melihat hal ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee di Jakarta.”

KAJIAN PUSTAKA

Daya Tarik Iklan

Menurut Moriarty dalam Morissan (2015:342) daya tarik iklan dapat dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2017:425) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, dan acara.



Impulse Buying

Menurut Kharis dalam Fernanda (2019) adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Maria Fernanda (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan <i>Internet</i> , dan Kualitas <i>Website</i> Terhadap Pembelian Impulsif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi penjualan, daya tarik iklan <i>internet</i> , kualitas <i>website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
2	Rosmala Evidayanti (2021)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru	<i>Sales promotion</i> dan <i>hedonic shopping</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> pada Tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru.
3	Nadia Miranda Effendi Putri, Budi Sudaryanto (2022)	Analisis Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi <i>E-wallet</i> Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)	Daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
4	Benny Putra (2021)	Analisis Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> Dan Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i> Belanja <i>Online</i> Di Blibli.Com	Harga, <i>Brand Image</i> dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
5	Andi Harpepen (2022)	Pengaruh Iklan, Diskon dan Teman Sebaya Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dalam Pembelian Produk Fashion	Terdapat pengaruh antara diskon, iklan dan teman sebaya terhadap <i>impulse buying</i> .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
2. H2: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen) untuk dianalisis. Variabel bebas (independen) yaitu daya tarik iklan dan promosi penjualan, sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu *impulse buying*.

Daya Tarik Iklan (X1)

Daya tarik iklan menurut Moriarty dalam Morissan (2015:342) dapat dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka. Pengukuran variabel daya tarik iklan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga dimensi beserta butir pernyataan yang ditampilkan pada

tabel 3.1

Tabel 3.1
Pengukuran Variabel Daya Tarik Iklan

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
	Bermakna (<i>Meaningful</i>)	Shopee memberikan manfaat-manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Daya Tarik Iklan (X1)	Berbeda (<i>distinctive</i>)	Iklan Shopee memiliki ciri khas dan berbeda sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk competitor.	Interval
	Terpercaya (<i>Believable</i>)	Shopee memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan.	Interval

Promosi Penjualan (X2)

Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2017:425) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, dan acara. Pengukuran variabel promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan empat dimensi beserta butir pernyataan yang ditampilkan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Pengukuran Variabel Promosi Penjualan

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Promosi Penjualan (X2)	<i>Coupons</i>	Shopee memberikan sertifikat yang menghemat uang pembeli saat mereka membeli produk tertentu.	Interval
	<i>Refunds and rebates</i>	Shopee memberikan penawaran untuk mengembalikan sebagian dari harga pembelian produk, biasanya setelah bukti pembelian persediaan konsumen.	Interval
	<i>Price off deals</i>	Shopee memberikan konsumen pengurangan harga suatu produk.	Interval
	<i>Event marketing</i>	Shopee mengadakan suatu acara atau di mana kegiatan bertema dikembangkan untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan merek.	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Impulse buying (Y)

Menurut Rook dan Fisher dalam Wilujeng (2017) berpendapat bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Pengukuran variabel *impulse buying* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan empat dimensi beserta butir pernyataan yang ditampilkan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3
Pengukuran Variabel *Impulse Buying*

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Pure Impulse</i>	Shopee mendorong tindakan pembelian secara spontan yang berlawanan dengan pembelian secara normal.	Interval
	<i>Reminder Impulse</i>	Shopee mengingatkan pembeli saat melihat produk tersebut dan teringat bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.	Interval
	<i>Suggestion Impulse</i>	Shopee menampilkan suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kalinya dan akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.	Interval
	<i>Planned Impulse</i>	Shopee memberikan beberapa insentif spesial seperti potongan harga dan pemberian kupon untuk membeli unit yang tidak diantisipasi.	Interval

Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel yaitu *sampling purposive*. Teknik ini dipilih karena menurut Sugiyono (2017:85) dijelaskan bahwa *sampling*

Hak Cipta milik ISI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Jakarta
2. Pernah berbelanja dan melihat iklan Shopee dalam satu bulan terakhir

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner elektronik kepada 150 responden. Untuk memperoleh data, penulis menggunakan Google Form

Teknik Analisis Data

Pengolahan dan analisis data menggunakan media pengolahan data penelitian yaitu *Statistical Product & Services Solution* (SPSS) dengan penggunaan perangkat lunak IBM SPSS Statistics

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau



handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

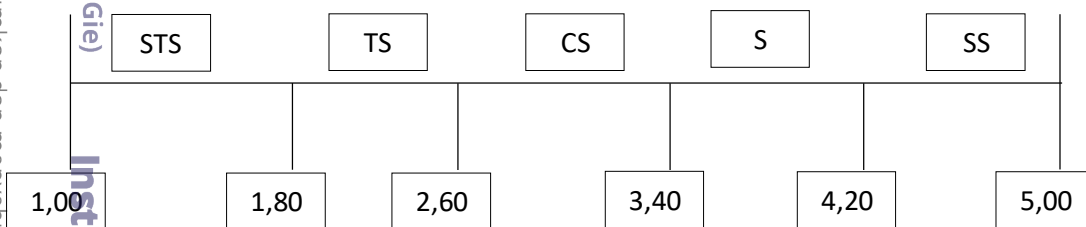
Analisis Deskriptif

Rata-rata hitung (*mean*)

Rata-rata hitung atau mean dilakukan dengan menjumlahkan semua nilai data dari suatu kelompok sampel, kemudian membaginya dengan jumlah sampel.

Confidence Interval

Selang kepercayaan digunakan untuk mengetahui perkiraan rentang nilai yang mencakup nilai parameter populasi sebenarnya.



Keterangan :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Cukup Setuju (CS)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

Analisis Regresi Linear Berganda

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian dari tulisan ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Analisis regresi linear berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Residual

Menurut Ghozali (2018: 161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov – Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

- a) H_0 : data residual berdistribusi normal.
- b) H_a : data residual tidak berdistribusi normal.

Dengan signifikan ($\alpha = 5\%$), maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika $\text{sig} > \alpha$ maka data dikatakan berdistribusi normal.
- b) Jika $\text{sig} < \alpha$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinearitas dapat diketahui *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a) Jika nilai Tolerance $\geq 0,10$ atau VIF < 10 , maka tidak terdapat multikolinieritas.

b) Jika nilai Tolerance $< 0,10$ atau VIF ≥ 10 , maka terdapat multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan uji Glejser sebagai berikut:

a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdapat homoskedastisitas atau tidak terdapat heteroskedastisitas.

b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat heteroskedastisitas atau tidak terdapat homoskedastisitas

c. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas



terhadap variabel terikat. Jika hasil pengujian dari Uji F adalah tolak H_0 , maka dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu Uji t

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Maka persamaannya sebagai berikut:

- a) $R^2 = 0$ berarti variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y)
- b) $R^2 = 1$ berarti variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y)



HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan

Variabel	Indikator	Corrected Total-Item Correlation	Keterangan
Daya Tarik Iklan	DTI1	0.567	Valid
	DTI2	0.582	Valid
	DTI3	0.572	Valid
	DTI4	0.700	Valid
	DTI5	0.640	Valid
	DTI6	0.488	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

Variabel	Indikator	Corrected Total-Item Correlation	Keterangan
Promosi Penjualan	PP1	0.674	Valid
	PP2	0.770	Valid
	PP3	0.860	Valid
	PP4	0.715	Valid
	PP5	0.713	Valid
	PP6	0.665	Valid
	PP7	0.706	Valid
	PP8	0.612	Valid
	PP9	0.672	Valid
	PP10	0.681	Valid
	PP11	0.727	Valid
	PP12	0.788	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying

Variabel	Indikator	Corrected Total-Item Correlation	Keterangan
Impulse Buying	IB1	0.444	Valid
	IB2	0.589	Valid
	IB3	0.711	Valid
	IB4	0.641	Valid

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	IB5	0.613	Valid
	IB6	0.582	Valid

C

Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan kepada 30 responden dan diolah datanya menggunakan *software Statistical Product & Services Solution (SPSS)*. Uji reliabilitas digunakan untuk memperoleh petunjuk seberapa jauhnya suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilaksanakan secara berulang. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.700. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Iklan

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas
Daya Tarik Iklan	DTI1	0.815	Reliabel
	DTI2		Reliabel
	DTI3		Reliabel
	DTI4		Reliabel
	DTI5		Reliabel
	DTI6		Reliabel

Berdasarkan hasil dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa variabel daya tarik iklan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $0.815 > 0.700$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel daya tarik iklan reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas
	PP1		Reliabel
	PP2		Reliabel
	PP3		Reliabel

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



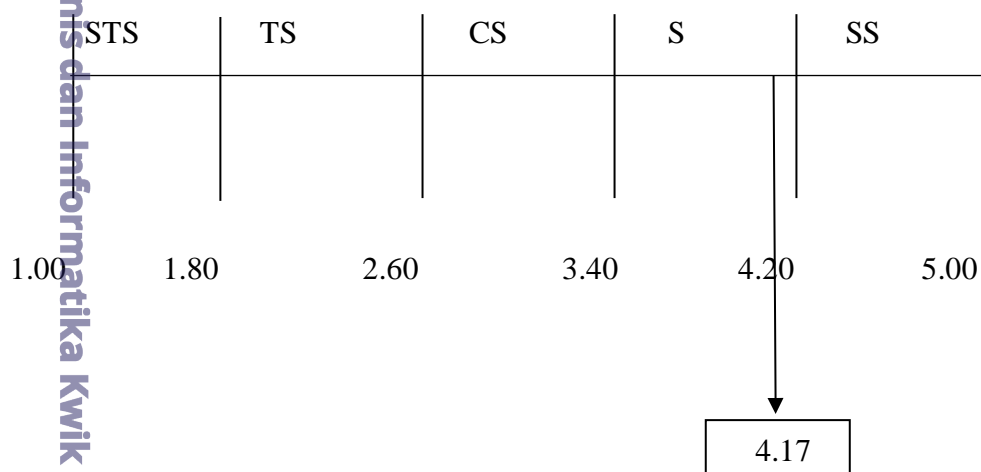
Promosi Penjualan	PP4	0.930	Reliabel
	PP5		Reliabel
	PP6		Reliabel
	PP7		Reliabel
	PP8		Reliabel
	PP9		Reliabel
	PP10		Reliabel
	PP11		Reliabel
	PP12		Reliabel

Berdasarkan hasil dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa variabel promosi penjualan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $0.930 > 0.700$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel promosi penjualan reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying*

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas
Impulse Buying	IB1	0.815	Reliabel
	IB2		Reliabel
	IB3		Reliabel
	IB4		Reliabel
	IB5		Reliabel
	IB6		Reliabel

Rentang Skala Variabel Daya Tarik Iklan

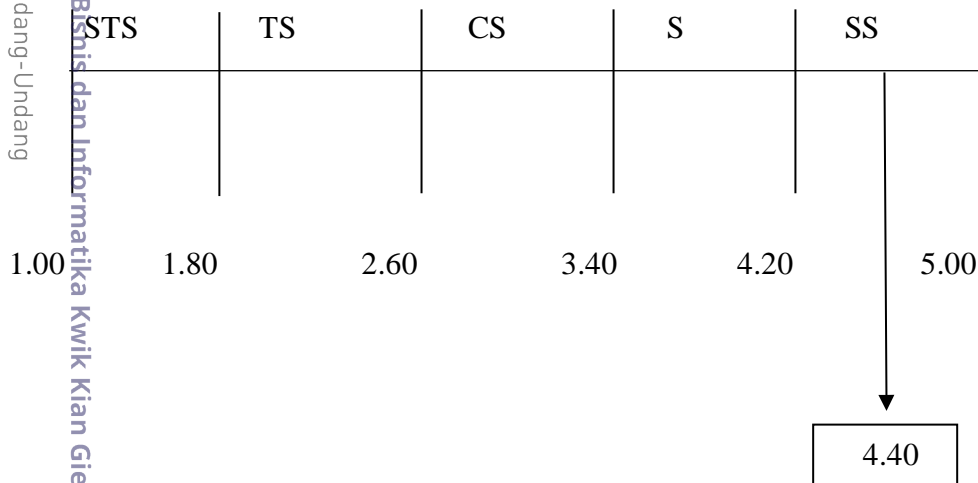


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa skor rata-rata variabel daya tarik iklan adalah 4.17 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 4.06 – 4.28. Sebagaimana yang didasarkan pada hal tersebut, dengan keyakinan 95% para konsumen Shopee setuju bahwa iklan-iklan yang ditampilkan oleh Shopee memiliki daya tarik atau dianggap menarik oleh konsumen.

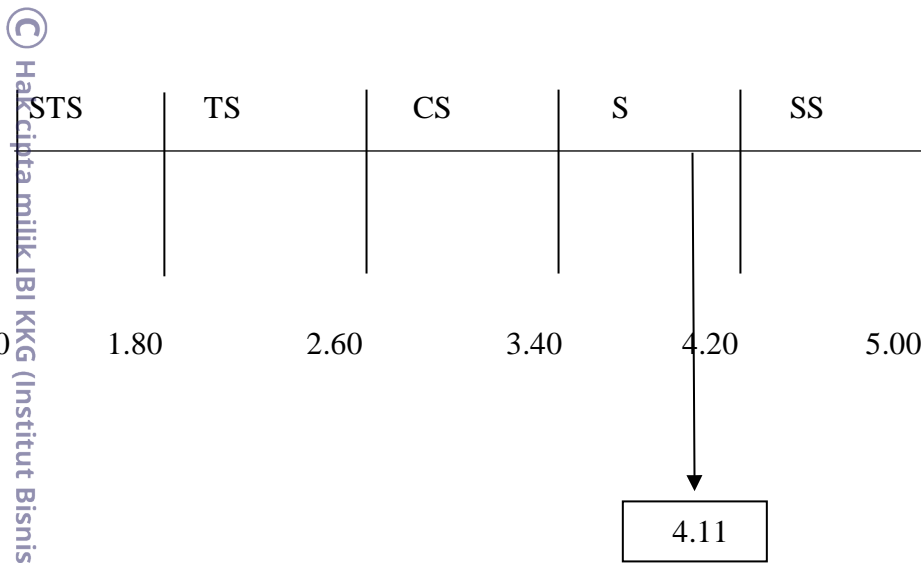
Rentang Skala Variabel Promosi Penjualan



Berdasarkan tabel 4.13 terlihat bahwa skor rata-rata variabel promosi penjualan besarnya adalah 4.40 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 4.31 – 4.50. Sebagaimana yang didasarkan pada hal tersebut, dengan keyakinan 95% para konsumen mengetahui dan tertarik untuk berbelanja di Shopee karena adanya promosi penjualan berupa *coupons*, *refunds*, *price off deals* dan *event marketing*.



Rentang Skala Variabel *Impulse Buying*



Berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa skor rata-rata variabel promosi penjualan besarnya adalah 4.11 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 3.99 – 4.23. Sebagaimana yang didasarkan pada hal tersebut, dengan keyakinan 95% para konsumen Shopee setuju bahwa daya tarik iklan dan promosi penjualan Shopee mendorong para konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Residual

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas Residual

Uji Asumsi Klasik	Sig	Keterangan
Normalitas	0.200	Residual Berdistribusi Normal

Dari data yang telah dianalisis seperti yang tertera pada tabel 4.16 memperoleh petunjuk hasil normalitas dengan nilai sig $0.200 > 0.05$

artinya residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Asumsi Klasik	Variabel	VIF	Keterangan
Multikolinearitas	Daya Tarik Iklan	1.962	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Promosi Penjualan	1.962	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.17 pada hasil uji multikolinearitas, variabel daya tarik iklan dan promosi penjualan memperoleh petunjuk nilai VIF $1.962 < 10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.18
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Asumsi Klasik	Variabel	Sig.	Keterangan
Heteroskedastisitas	Daya Tarik Iklan	0.986	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Promosi Penjualan	0.913	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji heteroskedastisitas pada variabel daya tarik iklan memperoleh petunjuk sig $0.986 > 0.05$ dan pada variabel promosi penjualan $0.913 > 0.05$ artinya dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.





c. Uji F

Tabel 4.19
Pengujian Kesesuaian Model

Nilai F	Sig.
136.286	0.000

Tabel 4.19 memperoleh petunjuk hasil uji F menghasilkan nilai sig besarnya ialah $0.000 < 0.05$. Artinya model persamaan regresi bisa dipergunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel *impulse buying* dengan variabel daya tarik iklan dan promosi penjualan.

d. Uji T

Tabel 4.20
Pengujian Hipotesis Penelitian

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandar	T	Sig.
Daya Tarik Iklan	0.597	0.541	7.903	0.000
Promosi Penjualan	0.390	0.330	4.814	0.000

Tabel 4.20 memperoleh petunjuk nilai sig daya tarik iklan besarnya ialah $0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien regresi daya tarik iklan besarnya ialah 0.597 maka daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan nilai sig promosi penjualan $0.000 < 0,05$ dengan nilai koefisien

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



regresi promosi penjualan besarnya ialah 0.390 maka promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.21
Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R-Square
0.807	0.651

Tabel 4.21 memperoleh petunjuk hasil nilai R sebesar 0.807 yang menunjukkan bahwa korelasi antar variabel independen (daya tarik iklan dan promosi penjualan) dengan variabel dependen (*impulse buying*) adalah sangat kuat. Dilihat dari nilai *R-Square* sebesar 0.651 yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel daya tarik iklan dan promosi penjualan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* sebesar 65.1% sedangkan sisanya sebesar 34.9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data pada penelitian ini yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.



Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang sudah dijelaskan di atas maka peneliti dapat memberikan

beberapa saran, yaitu:

1. Shopee tetap konsisten dalam membuat iklan-iklan yang menarik dan kreatif serta promosi penjualan yang juga menarik karena terbukti dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan perbandingan serta dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian ke lingkup yang lebih besar. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Cengage.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Ghozali, T. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Guolla, M. A., Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising & Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. Canada: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Global Edition: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition: Pearson.
- Morissan, (2017). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Jurnal:

- Evidayanti, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru. *Skripsi*.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8. Retrieved from Badan Pusat Statistik.
- Harjati, I., & Fuad, M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying (Studi Kasus Plangan Minimarket Alfamart Dan Indomaret Di Sunter Jakarta Utara). *Penelitian Bersama*, 1-20.
- Herpepen, A. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Teman Sebaya Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Produk Fashion. *Al-Intaj Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Khari, I. F. (2011). Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi*, 18.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *Open Access*.
- Minati. (2017). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. *Skripsi*, 3.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Competence Journal of Management Studies*, 64.
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outler Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 2920.
- Pihem, R. J., Afrizal, T., & Saputra, J. (2020). The Relationship of Cashback, Discount, and Voucher Toward Decision to Use Digital Payment in Indonesia. *Talent Development & Excellence*, 2768.
- Putra, B. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Belanja Online Di Blibli.Com. *Skripsi*, 16-17.
- Putri, N. M., & Sudaryanto, B. (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*.
- Widayatnoko, V. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan "Udah Waktunya Pake GO-JEK - Vertibokek". *Journal Untar*, 292.
- Widiastuti, T. (2021). Pengaruh Iklan dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada E-commerce Shopee. *Skripsi*, 13.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama*, 458.

Yudiawan, D. (2021). Analisis Efektifitas Endorsement Pada Media Sosial Instagram Dalam Peningkatan Penjualan Mukena Yumna. *Skripsi*, 31.

Website:

Astuti, F. D. (2022, Februari 4). *Persaingan E-commerce 2021, Shopee Menduduki Peringkat Pertama*. Retrieved from okefinance:

<https://economy.okezone.com/read/2022/02/04/11/2542175/persaingan-e-commerce-2021-shopee-menduduki-peringkat-pertama>

Fauzia, M. (2019, April 4). *Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir*. Retrieved from Kompas:

<https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all>

Rahma, N. N. (2021, November 12). *Perkembangan Era Digital Serta Dampaknya Bagi Masyarakat*. Retrieved from Kompasiana:

https://www.kompasiana.com/nissyaar/618804b8ffe7b52428212032/perkembangan-era-digital-serta-dampaknya-bagi-masyarakat?page=1&page_images=1

Shopee. (n.d.). Retrieved from Wikipedia:

<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee#:~:text=5%20Referensi-,Sejarah,toko%20daring%20untuk%20brand%20ternama>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang


- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

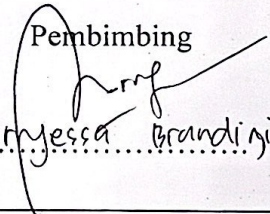
**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Stanley Andika
 NIM : 26180194 Tanggal Sidang : 21 September 2022
 Judul Karya Akhir : Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Promosi
Pengujian terhadap Impulse Buying Pada E-commerce
Shopee di Jakarta

Jakarta, 29 / September 2022

Mahasiswa

 (... Stanley Andika ...)

Pembimbing

 (... Marnyessa Brandingie ...)