
Pembelian impulsif pada *e-commerce shopee* (studi pada konsumen *shopee* di Jakarta Selatan)

JBB
11, 2

Simon Tumanggor*, Prasetyo Hadi, Rosali Sembiring

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia

251

ABSTRACT

Competition in the *e-commerce* world is rising so competitively. Every time *e-commerce* offers their products or services to their consumers attractively. This condition causes the consumers to have more alternatives to shop, especially at *Shopee* Indonesia. The purpose of this study was to find out and analyze the effect of sales promotion, product quality, and electronic word of mouth on impulsive buying. This study used *e-commerce Shopee* as the object. This is a quantitative study using primary data. The sample was taken using a purposive sampling technique with 75 respondents selected based on criteria that had been determined. The data were analysed using SmartPLS. The result showed that sales promotion have no significant effect on impulsive buying with the value of significance of 1,994. Another finding showed that product quality and electronic word of mouth have significant effect on impulsive buying with the value of significant is 2,475 and 3,679. Therefore, *e-commerce Shopee* must take advantage of product quality and electronic word of mouth in order they have a competitive advantage.

Received 26 September 2021

Revised 10 February 2021

Accepted 17 April 2022

JEL Classification:

M30, M31, M37

DOI:

10.14414/jbb.v11i2.2733

ABSTRAK

Dunia *e-commerce* semakin berkembang dan ketat persaingannya. Setiap waktu *e-commerce* memberikan penawaran agar mendapatkan perhatian konsumen. Hal ini yang mengakibatkan konsumen memilih tempat berbelanja khususnya pada *Shopee* Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif. Objek penelitian yang dipilih adalah *e-commerce Shopee*. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan sumber data primer. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan penentuan kriteria responden yang dipilih dan diperoleh sampel sebanyak 75 responden dan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil pengolahan data diperoleh promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan tingkat signifikan sebesar 1,994. Sementara kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan masing-masing nilai signifikan yaitu 2,475 dan 3,679. Maka, *e-commerce Shopee* harus memanfaatkan kualitas produk dan *electronic word of mouth* dalam bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lain.

Keywords:

Sales promotion, Product quality, Electronic word of mouth and impulsive buying.

Journal of

Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 11 Number 2
November 2021 - April
2022

pp. 251-270

© STIE Perbanas Press
2020

1. PENDAHULUAN

Pola kehidupan masyarakat berubah sesuai perkembangan teknologi-informasi sehingga berbelanja berbasis *online* menjadi kegemaran masyarakat dan menjadi faktor pendukung bangkitnya *e-commerce* di Indonesia. *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)* adalah penyakit menular dan mematikan yang mengubah pola kehidupan masyarakat. Perubahan kehidupan masyarakat tidak terjadi pada satu negara namun secara internasional. Beberapa bidang berubah misalnya ekonomi, politik, sosial, budaya, dan lain-lain (Noor, 2018). Dalam menghadapi kondisi tersebut, pemerintah Indonesia membuat kebijakan yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk mencegah penyebaran *COVID-19*. Kebijakan

tersebut misalnya pembatasan aktivitas, jaga jarak, penutupan akses jalan dan berakibat tutupnya sejumlah toko. Sehingga, masyarakat beralih dari belanja konvensional ke *online* yang jadi solusi untuk pemenuhan kebutuhan. *Analytics Data Advertising* (ADA) Indonesia yaitu perusahaan bidang data dan *artificial intelligence* (AI) menganalisis perubahan tren belanja dan sifat konsumen akibat Covid-19. Peneliti memperoleh data bahwa masyarakat menggunakan aplikasi belanja *online* sebesar 300% yang menjual kebutuhan masyarakat. Fenomena ini meningkat drastis tanggal 21-22 Maret 2020 hingga lebih 400% (Persada, 2020).

Romindo (2019) berpendapat, bahwa perdagangan *e-commerce* adalah hasil transformasi sebuah teknologi informasi yang sangat cepat perkembangannya. Begitu juga Diphayana (2018), dia berpendapat bahwa *Electronic Commerce* (*e-commerce*) merupakan perdagangan barang atau jasa secara elektronik melalui internet, televisi, dan sosial media. Tingginya tingkat pengguna layanan internet membuat Indonesia sebagai pangsa pasar yang menjanjikan untuk *e-commerce* karena didorong dengan minat masyarakat yang sangat tinggi pada kemudahan berbelanja secara *online*.

Perusahaan *e-commerce* memiliki peluang besar untuk berkembang di Indonesia, terbukti dengan banyak bisnis *online* seperti Berniaga, OLX, Elevania, Bukalapak, Blibli, Belanja dan Shopee. Survei dilakukan oleh iPrice (2021) diketahui *e-commerce* yang sering digunakan masyarakat adalah Shopee dengan pengunjung terbanyak sekitar 129 juta sedangkan situs *e-commerce* Tokopedia 114 juta pengunjung, Bukalapak 38 juta pengunjung, Lazada 36 juta pengunjung, Blibli 22 juta pengunjung, dan diikuti oleh *e-commerce* lainnya. Menurut pendapat Andini (2015) penurunan dan peningkatan pengunjung tiap *e-commerce* berpengaruh pada tingkat penjualan produk dalam toko *online*. Shopee harus memanfaatkan peluang untuk menjaga posisi pertama mengingat tingginya tingkat persaingan *e-commerce* di Indonesia.

Shopee merupakan *e-commerce* C2C (*consumer to consumer*) di Indonesia karena dijadikan wadah pertemuan pembeli dan penjual dalam bertransaksi jual-beli seperti pasar pada umumnya. Fasilitas Shopee beragam seperti metode pembayaran, layanan pengiriman, terintegrasi pada sosial media, *live Chat* dan *live streaming* (iPrice.co.id, 2021). Firmansyah (2019) menyatakan bahwa konsumen *e-commerce* Shopee terbagi dua sifat pada saat melakukan pembelian yaitu pembelian terencana dan pembelian impulsif (tidak terencana). Siregar (2015) menyatakan pembelian tidak terencana timbul karena adanya stimulus dari toko *online* melalui program promosi seperti festival belanja, gratis ongkos kirim, diskon harga dan pembayaran mudah.

Pengertian pembelian tidak terencana, menurut Firmansyah (2019), adalah perilaku konsumen tanpa pertimbangan produk sebelum membeli atau konsumen tidak merencanakan dan diikuti ketidaksesuaian pikiran seperti tak mempertimbangkan harga dengan bijak. Mereka juga tidak memperhatikan kualitas dan kegunaan dari produk dan evaluasi dari sebuah produk yang akan dipilih. Martin (2014) menambahkan, bahwa konsumen melakukan pembelian dengan alat bantu *online* seperti aplikasi, web dan media sosial dalam memperoleh informasi. Penelitian terdahulu oleh Utami (2017) menyatakan pembelian impulsif dipengaruhi promosi penjualan, kualitas produk, dan evaluasi dari produk.

Survei *Global Web Index* menyatakan promosi penjualan *e-commerce* menarik minat konsumen Indonesia untuk melakukan belanja secara tidak terencana. Promosi yang dilakukan seperti pengiriman tanpa biaya mempengaruhi sebanyak 56% responden, potongan harga sebanyak 54% responden yang membuat konsumen membeli produk tanpa terencana terlebih dahulu dan proses yang lancar sebesar 50%. Walaupun demikian, konsumen akan memperhatikan tiap ulasan antar konsumen melalui *comment* atau *likes* produk. Apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Yudhistira, 2019).

Menurut Wahyuni dan Rachmawati (2018), bahwa strategi promosi penjualan yang dilakukan *e-commerce* sering menimbulkan pembeli menjadi impulsif. Konsumen memperhatikan tiap produk, kemudian tertarik untuk memperoleh produk. Adanya rangsangan dari produk dan dibantu oleh *e-commerce* tersebut menjadi daya tarik konsumen dan memberikan gambaran secara faktual bahwa konsumen melakukan pembelian memiliki sifat yang rasional dan logis secara *online*. Dari hal demikian, timbul suatu fenomena yang dikatakan pembelian impulsif.

Kualitas produk penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk berkualitas akan dicari konsumen karena memuaskan hasrat secara emosional bahkan konsumen akan mengeluarkan biaya yang cukup besar agar semua hal tercapai. Jika konsumen tidak merasa puas, maka mereka tidak akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan penjual. Hal tersebut akan berdampak pada profit dan keberlangsungan hidup produk (Malau, 2017).

Sebuah aplikasi *e-commerce* terdapat deskripsi produk seperti nama produk, harga, komposisi, dan manfaat produk. Namun, informasi tersebut masih sangat terbatas pada saat berbelanja *online*. Dari sinilah, ada kebutuhan informasi tambahan agar menunjang pembelian impulsif melalui *electronic word of mouth* (e-WoM) dengan ulasan antar konsumen yang telah membeli produk melalui komentar pada produk. Komentar ada dua jenis yaitu pernyataan positif yang mampu mendorong pembelian impulsif dan pernyataan negatif yang mampu menahan pembelian. Data Nielsen menyatakan sebanyak 92% orang percaya rekomendasi dari krabat dekat seperti teman dan keluarga daripada informasi produk melalui iklan. Bahkan, strategi e-WoM adalah strategi efektif yang dapat mengkonversi target dari konsumen menjadi pelanggan dengan tingkat kenaikan 0,2% - 1,5% (Pramudita, 2019).

Berdasarkan penelusuran literatur, peneliti menemukan bahwa penelitian banyak menganalisis belanja secara *online* melalui *e-commerce*. Namun, peneliti menemukan keterbatasan riset penelitian mengenai belanja secara *online* melalui *e-commerce* seperti promosi penjualan, kualitas produk, dan memodifikasi dengan menggunakan variabel *e-word of mouth*. Peneliti menggunakan *e-word of mouth* konsumen agar dapat terhindar dari informasi produk secara detail yang nantinya akan mempengaruhi pembelian pada suatu *e-commerce*. Oleh sebab itu, terdapat sebuah *problem riset* yang akan ditingkatkan sebagai bahan untuk pengetahuan konsumen dalam melakukan belanja *online*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti dapat menarik dan menyusun rumusan masalah yang akan peneliti jawab dalam riset iniyaitu: (1) Apakah ada pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada? (2) Apakah ada pengaruh signifikan kualitas

produk terhadap pembelian impulsif pada? (3) Apakah ada pengaruh signifikan *e-word of mouth* terhadap pembelian impulsif? Adapun tujuan penelitian yaitu: untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan, kualitas produk dan *e-word of mouth* terhadap pembelian impulsif.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Hery (2019) menyatakan kegiatan pemasaran erat kaitannya dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan serta mengenali permintaan pasar. Inti tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara berkesinambungan melalui inovasi produk. Pada akhirnya, kesinambungan ini mejadi peluang bisnis yang mampu memberikan profit. Menurut *the America Marketing Association* pemasaran adalah rangkaian kegiatan pemasaran, institusi, dan proses pengelolaan sehingga memiliki hubungan komunikasi secara luas. Dengan demikian, ini membutuhkan keterampilan yang handal dalam menjalankan kegiatan pemasaran agar tercipta efektif dan efisien (Firmansyah, 2019).

Pemasaran, menurut Kotler Philip & Keller (2016), adalah proses mengidentifikasi, mengelola, dan memenuhi kebutuhan, dan menjadi sosial manusia secara efektif sehingga untuk mencapai keuntungan. Ada 4 komponen dalam *marketing mix* adalah sebagai berikut: 1) Produk adalah keseluruhan konsep yang nyata dengan memberikan manfaat kepada konsumen. 2) harga yaitu nilai yang melekat di setiap lini produk dan mampu membentuk image produk sehingga mempengaruhi konsumen, 3) promosi yaitu kegiatan pengenalan produk dengan meyakinkan calon pembeli melalui informasi produk sehingga membangun persepsi dengan harapan pembelian produk secara sukarela, dan 4) tempat adalah gabungan dari lokasi dan saluran distribusi yang dapat mempengaruhi hubungan dalam menyampaikan produk.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi target pelanggan yaitu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan terhadap barang. Konsumen yang puas akan kembali membeli produk yang ditawarkan oleh penjual, bahkan akan menjadi pembeli tidak terduga yang dilakukan konsumen. Menurut Firmansyah (2019), ada lima konsep proses kegiatan pemasaran yaitu: 1) produk yang tersedia di berbagai lokasi akan disukai konsumen dan memiliki harga yang terjangkau, 2) konsep produk yaitu produk dengan kualitas terbaik, kinerja yang baik, memiliki inovasi akan disukai oleh konsumen, 3) konsep penjualan adalah konsumen tidak akan membeli produk bila merasa diabaikan bahkan tidak akan mau membeli produk secara berkelanjutan, 4) konsep pemasaran adalah kunci kesuksesan mencapai tujuan dengan memadukan kegiatan pemasaran melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan, dan 5) konsep pemasaran berwawasan yaitu produsen membuat klasifikasi dari kepentingan pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan tepat sasaran.

Berdasarkan rangkaian pengertian dan konsep di atas, dapat disimpulkan, bahwa pemasaran adalah proses pemenuhan kepentingan pasar melalui proses pemasaran seperti identifikasi dan pengelolaan untuk menciptakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan. Pemasaran yang dilakukan sekarang ini tidak semata-mata hanya menyampaikan barang ke tangan konsumen akhir. Namun, lebih dari itu, pemasaran memerlukan perhatian terhadap pembelian berulang dan pada akhirnya

membantu pemasar dalam mempromosikan produk kepada konsumen secara berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan akan memperoleh keuntungan secara maksimal.

JBB
11, 2

Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Firmansyah (2019), pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang tanpa pertimbangan pada pra membeli produk atau pembelian tidak rasional yang dikaitkan dengan pembelian yang lancar dan tidak direncanakan, serta didorong tingginya emosional. Berikut ini elemen terpenting dalam pembelian impulsif yaitu: 1) Kognitif yaitu fokus konflik pada kognitif individu seperti: tidak ada pertimbangan harga dan fungsi produk, tidak dilakukan evaluasi ketika telah membeli produk, dan tidak membandingkan produk sejenis, 2) Emosional yaitu fokus pada kondisi emosional konsumen seperti: perasaan yang didorong untuk membeli segera, gembira dan puas setelah membeli.

Menurut Utami (2017), pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah tindakan konsumen tanpa adanya rencana terlebih dahulu ketika konsumen dalam toko. Pembelian impulsif disebabkan faktor stimulus dari tempat berbelanja, seperti adanya promosi penjualan, daya tarik kualitas produk, dan usaha lainnya yang meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Utami menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian tidak terencana yaitu: 1) *Pure Impulse* tipe pembelian tak terencana dilakukan oleh konsumen yang membeli tanpa mempertimbangkan kepentingan, 2) *Suggestion Impulse* yaitu tipe pembelian tak terencana dilakukan oleh konsumen yang mengetahui pertama kali dan mendapatkan informasi mengenai sebuah produk serta melakukan pembelian karena produk tersebut diperlukan, 3) *Reminder Impulse* yaitu tipe pembelian tak terencana dilakukan oleh konsumen karena melihat produk dan konsumen membutuhkan produk karena ketersediaan yang kurang, dan 4) *Planned Impulse* yaitu tipe pembelian tak terencana dilakukan oleh konsumen yang memasuki toko dengan persepsi membeli produk dengan landasan harga murah

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana merupakan tindakan konsumen ketika berada di sebuah toko dan tanpa berpikir dan rencana, mereka membeli produk atau jasa. Pada umumnya, pembelian dibantu media online seperti *website*, *sosmed*, aplikasi, dan sebagainya. Tipe pembelian tidak terencana menjadi tinggi seperti: *pure impulse*, *suggestion impulse*, *reminder impulse*, dan *planned impulse*. Adapun indikator dari pembelian impulsif yaitu pembelian karena penawaran menarik, pembelian karena tidak direncanakan, hasrat ingin memperoleh produk.

Pengertian Promosi Penjualan

“Promosi penjualan yaitu proses membujuk konsumen melakukan pembelian produk melalui informasi dari produk yang ditawarkan” (Firmansyah, 2019). Abimanyu (2015) menyatakan promosi penjualan adalah susunan usaha untuk memberi informasi kepada pasar dengan sebutan komunikasi pemasaran untuk mengetahui sejauh mana rencana produk berhasil dan mengetahui keinginan dan kebutuhan untuk diperkenalkan pasar. Adapun Kotler Philip & Keller (2016) menyatakan, bahwa promosi penjualan adalah susunan teknik dalam mencapai tujuan dengan penggunaan biaya minimal sehingga memberikan nilai tambah

kepada pemakai langsung maupun bukan pemakai langsung, yang tak dibatasi oleh waktu.

Menurut Budiarto (2015), promosi penjualan adalah hubungan komunikasi secara langsung dan tak langsung antara pembeli dan penjual yang bertujuan mengubah tingkah laku pembeli dari tidak kenal menjadi kenal dan akan membeli produk secara berkelanjutan. Beberapa dimensi promosi penjualan: 1) potongan harga yaitu harga produk menurun dari harga normal pada jangka waktu tertentu, 2) kupon yaitu tanda bukti yang dapat ditukarkan konsumen untuk memperoleh keuntungan, 3) event adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan mengaitkan produk dengan acara tertentu untuk menciptakan pengalaman dari konsumen, 4) undian yaitu jenis promosi penjualan dengan memberikan kuis, atau memenangkan permainan yang sering dipakai oleh para pemasar, 5) pemberian premium yaitu imbalan berwujud karena penggunaan produk yang dapat diberikan secara langsung atau tidak langsung, 6) rabat yaitu pemberian kembali uang kepada konsumen saat membeli produk.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan promosi adalah rangkaian rencana untuk dilakukan dalam mengenalkan, mengingatkan kembali dan memberikan informasi produk melalui bujukan melalui komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, promosi penjualan mencapai sasaran pemasaran dengan biaya yang efektif. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinjaya & Santoso (2021) dan Wahyuni & Setyawati (2020) bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Pengertian Kualitas Produk

Malau (2017) menyatakan, bahwa kualitas produk adalah kegiatan utama yang harus diperhatikan dalam menciptakan posisi produk. Apabila kualitas menurun, konsumen akan enggan untuk membeli. Malau menambahkan bahwa produk yang dibeli konsumen adalah produk yang memiliki kualitas. Konsumen akan memberikan kemampuannya secara tidak wajar untuk mendapat sebuah produk.

Kotler Philip & Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu nilai yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang sangat penting untuk keberlangsungan produk di masa mendatang. Produk ini harus mendapatkan kesan, perhatian dibeli dan dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kotler Philip & Keller (2016) menyatakan ada dimensi kualitas produk yaitu: 1) kinerja (*performance*) yaitu karakteristik kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh dari produk, 2) daya tahan (*durability*) yaitu umur produk dalam penggunaan di pasar, 3) kesesuaian Spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh apa produk memberikan kepuasan kepada konsumen, 4) fitur (*features*) yaitu karakteristik produk untuk memberikan kesempurnaan sehingga menambah daya tarik, 5) reliabilitas (*reliability*) yaitu pemuasan konsumen pada periode tak tentu, 6) keindahan (*esthetic*) yaitu daya tarik dari desain produk, warna bahkan ukuran terhadap panca indra, dan 7) persepsi kualitas yaitu tanggung jawab perusahaan atas kualitas

Berdasarkan uraian di atas, bisa digeneralisasikan bahwa produk adalah daya tarik produk untuk ditawarkan kepada pasar yang harus diperhatikan oleh produsen untuk memikat setiap pembelian yang

dilakukan konsumen. Kualitas produk merupakan cerminan dalam menentukan posisi dari sebuah produk yang ditawarkan. Selain itu, kualitas produk bermuara pada kelangsungan perusahaan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian seperti kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur dan persepsi kualitas.

Pengertian Elektronik Word of Mouth

Pengertian *Word of Mouth* (WoM) Solomon (2015) adalah informasi yang diterima secara langsung oleh antarindividu sebelum mereka membeli produk tertentu. Jika dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, WOM lebih dipercaya karena perusahaan memberi informasi tentang produk dan konsumen akan terus membeli produk itu. Seiring dengan perkembangan zaman, WOM berkembang menjadi bentuk komunikasi secara digital yaitu *Electronic Word of Mouth* (Mohammad & Neda, 2012). Ini merupakan pernyataan terkait konsumen yang membeli produk secara aktual. Menurut pendapat dari Ivan & Wahyudi (2018) konsumen menyampaikan komentar dan informasi di *platform*. Selain itu, konsumen juga melakukan pembelian akan menyesuaikan informasi yang diterima dari berbagai ulasan.

Ada beberapa dimensi *Electronic Word of Mouth* menurut Goyette dalam (Yuda, 2019) yaitu: 1) *Intensity* (intensitas) adalah banyak ulasan yang ada pada *platform* atau *website* yang dilakukan oleh konsumen, 2) *Valence of Opinion* adalah pendapat konsumen bernilai positif ataupun negatif terhadap *brand* pada *platform* atau *website*, dan 3) *Content* adalah segala sesuatu bentuk informasi yang erat kaitannya dengan produk pada *platform* atau *website*. Berdasarkan definisi *Electronic Word of Mouth* (EWoM) diatas dapat disimpulkan EWoM adalah pemasaran yang berkembang dari pemasarn tradisional ke pemasaran modern dengan pemanfaatan media *digital* dengan memberikan ulasan terhadap sebuah produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, konsumen memiliki refrensi dan memperngaruhi pembelian kosumen sebagai motivasi dari luar diri konsumen.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan berbagai pendapat dan referensi di atas, peneliti mengajukan hipotesis, yaitu:

H1. *Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian*

Impulsif pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Selatan. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Sinjaya & Santoso (2021), Hikmah (2020), Hanafi & Hutomo (2019), Wahyuni & Setyawati (2020), Siregar (2019), Mamuaya (2018) dan Hidayat (2016). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Baladini (2021), bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

H2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Selatan.

Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan & Mashariono (2021) Hikmah (2020) dan Hidayat (2016).

H3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Selatan. Sesuai dengan

hasil penelitian terdahulu dilakukan oleh Madalena dan Susanto (2016). Berbeda dengan penelitian oleh Efendi et al (2020) bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* Shopee di Jakarta Selatan yang telah membeli produk. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling* untuk mendapatkan data dengan didasarkan kondisi riil di lapangan. Konsumen yang menjadi partisipan sudah siap dan bersedia menjadi partisipan dengan kriteria yang ditentukan peneliti. Kriteria tersebut adalah: 1) responden yang memiliki *smartphone* dengan tersedianya website atau aplikasi Shopee, 2) pengguna telah melakukan pembelian minimal 2 (dua) kali di *website* atau aplikasi *e-commerce* Shopee, 3) konsumen pria dan wanita dengan usia 18-42 tahun, dan 4) beraktivitas atau berdomisili di wilayah Jakarta Selatan.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu perolehan data dan peneliti mengolanya langsung berupa baik angka maupun tulisan. Hasil pengelolaan dari data kuantitatif diproses untuk hipotesis dan uji secara empiris. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu data berasal dari sumber aslinya secara langsung melalui media kuesioner. Kuesioner dibuat menggunakan *Google Form* untuk pengumpulan data yang akan disebarakan melalui media sosial seperti *Line Group*, *WhatsApp Group*, dan *Instagram* secara luas dengan Skala *likert* yang digunakan untuk mengukur setiap indeks jawaban atas persepsi, pendapat dan sikap dari responden.

Setelah semua data kuesioner terkumpul, peneliti menganalisis data tersebut secara deskriptif dan inferensial. Teknik analisis deskriptif yaitu dalam mendeskripsikan data terhadap sekumpulan data namun peneliti tidak membuat sebuah kesimpulan untuk megeneralisasi. Sedangkan teknik analisis inferensial adalah teknik statistik untuk menganalisis data sampel yang akan mengeneralisasikan pada seluruh populasi. Penggunaan teknik ini dilakukan agar dapat diperoleh hubungan antarvariabel dengan pengaplikasian rumus statistik sebagai dasar informasi. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu *SmartPLS 3.0*.

Bagian ini memuat langkah peneliti dalam penelitian, mulai dari metode pengambilan sampel sampai dengan teknik analisis. Kemudian, peneliti menyajikan hasilnya dalam bentuk paragraf-paragraf, meminimalkan numbering, lengkap, dan padat. Bagian ini memuat langkah peneliti dalam melakukan penelitian, mulai dari metoda pengambilan sampel sampai dengan teknik analisis, disajikan dalam bentuk paragraf-paragraf, meminimalkan bullet dan numbering, lengkap dan padat.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Setelah menyebarkan kuesioner melalui media *online*, maka peneliti memperoleh 95 reponden. Namun, pada analisis data, maka data yang dapat diuji sebanyak 75 responden karena 20 responden tidak memenuhi kriteria yang ditentukan. Jumlah responden memenuhi untuk dilakukan tahap analisis selanjutnya yaitu deskripsi data responden sebagai berikut: Rentang usia responden dengan rentang usia 18-22 tahun sebesar 89%,

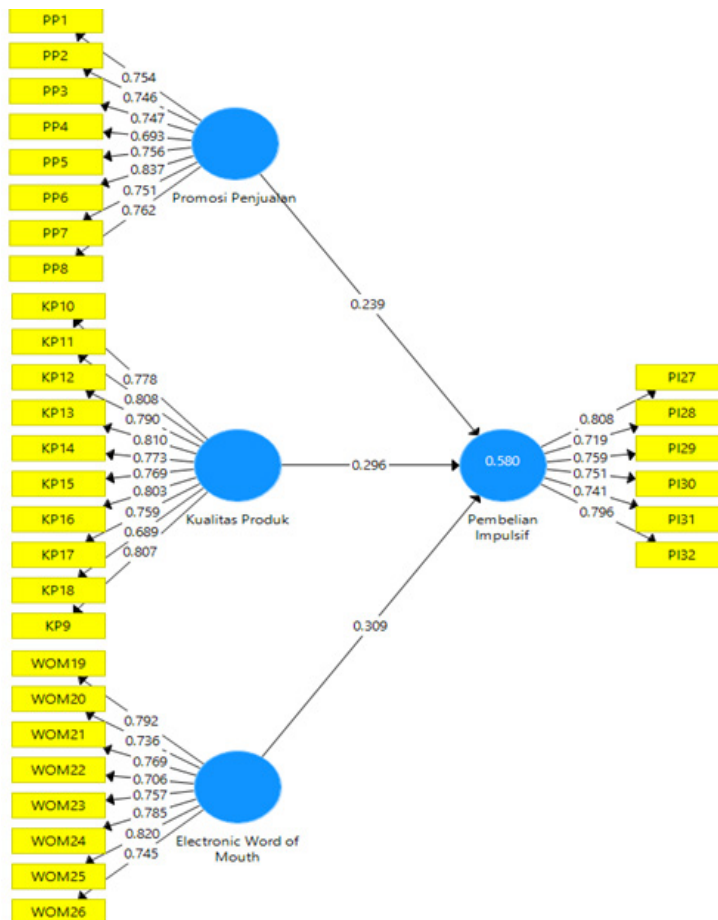
rentang usia 23-27 tahun sebesar 8% serta rentang usia 28-32 tahun sebesar 3%.

Berdasarkan Jenis kelamin, Perempuan sebesar 73% dan Laki-laki sebesar 27%. Pekerjaan responden dalam penelitian ini sebesar 83% adalah pelajar/mahasiswa, 1% adalah bekerja sebagai wirausaha, 11% adalah bekerja sebagai pegawai swasta, serta 5% yang adalah bekerja sebagai pekerjaan lainnya. Kemudian penghasilan berkisar <Rp 1.000.000 sebesar 60%, pendapatan berkisar antara Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000 sebesar 25%, pendapatan berkisar antara Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000 8% dan pendapatan >Rp 5.000.001 sebesar 7%.

Data di atas menjelaskan tentang jumlah responden yang berpartisipasi setelah dianalisis. Sebanyak 75 data responden digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: rentang usia didominasi oleh usia antara 18-22 tahun dengan 89%; jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan 73%; adapun pekerjaan responden yang mendominasi ialah sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 83% dan penghasilan responden yaitu < Rp 1.000.000 mendominasi sebesar 60%.

Model Pengukuran (Outer Model)

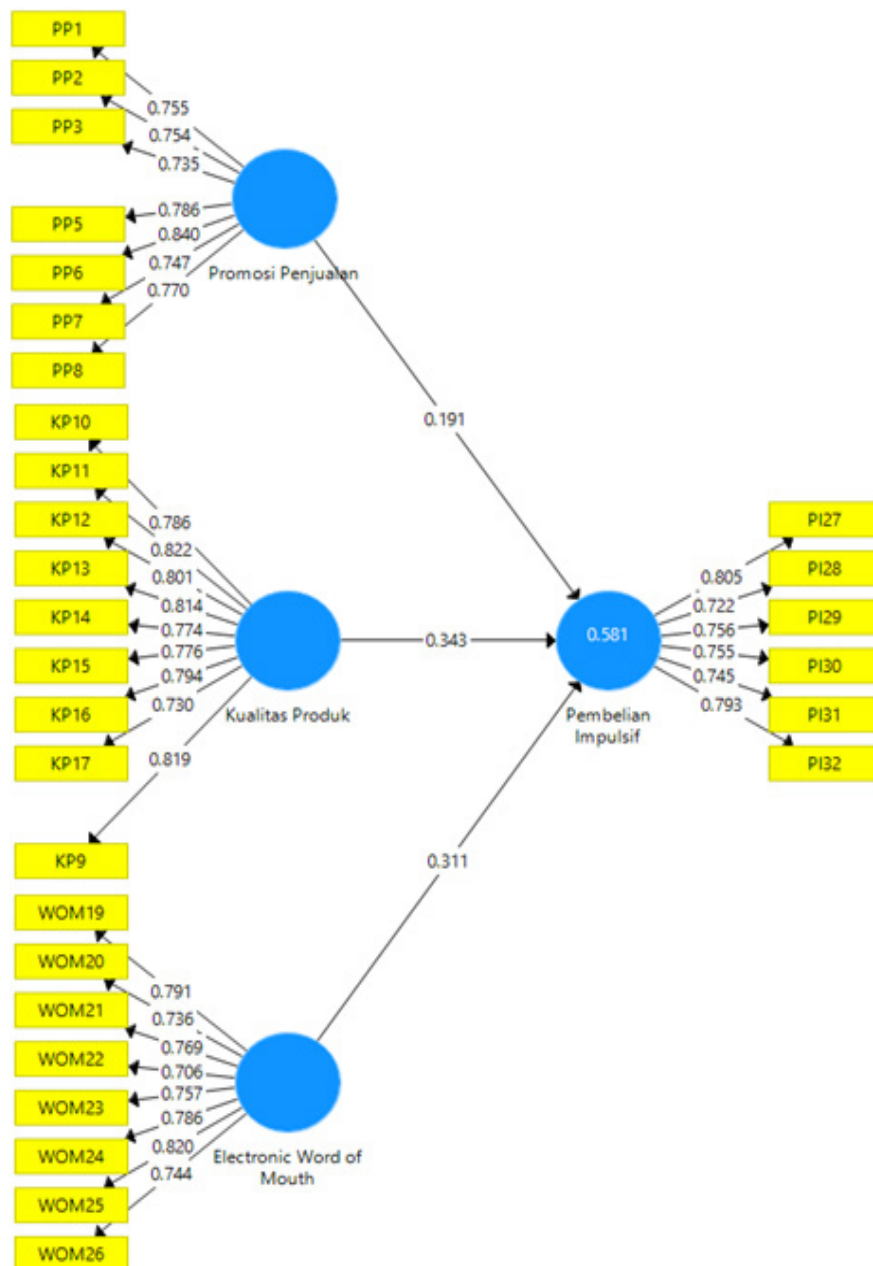
Hasil uji validitas diagram jalur awal dengan *SmartPLS 3.0* menunjukkan diagram jalur yang terbentuk seperti pada Gambar 1.



Gambar 1
Outer Model Sebelum Re-estimasi

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 3.0*, 2021

Sebuah indikator dikatakan memiliki kelayakan atau valid jika *loading factor* di atas dari 0,70 dan apabila terdapat nilai *factor loading* berkisar antara 0,50 dan 0,60, data tersebut masih layak digunakan. Dalam hal ini, nilai *factor loading* < 0,70 akan dihilangkan dan tidak digunakan dalam analisis pengujian data penelitian lebih lanjut dengan tujuan memperoleh hasil maksimal variabel promosi penjualan. Kecuali atas produk, *electronic word of mouth* dan pembelian impulsif. Adapun variabel yang dihilangkan adalah dari variabel promosi penjualan pada butir pertanyaan PP4 dan variabel kualitas produk pada butir pertanyaan KP18. Setelah itu, dilakukan analisis ulang dengan hasil seperti pada Gambar 2.



Gambar 2
Outer Model Setelah Re-estimasi

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 3.0*, 2021

Tabel 1
Fornell-Lacker Criterium Hasil Output SmartPLS

	Electronic Word of mouth	Kualitas Produk	Pembelian Impulsif	Promosi Penjualan
Electronic Word of Mouth	0.765			
Kualitas Produk	0.676	0.791		
Pembelian Impulsif	0.675	0.703	0.763	
Promosi Penjualan	0.693	0.786	0.676	0.770

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS* 3.0, 2021

Tabel 2
Average Variance Extracted (AVE) Hasil Output SmartPLS

	Average Variance Extracted (AVE)
Electronic Word of Mouth	0.585
Kualitas Produk	0.626
Pembelian Impulsif	0.582
Promosi Penjualan	0.593

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS* 3.0, 2021

Setelah butir pertanyaan PP4 dan KP18 dihilangkan, diperoleh data nilai *loading factor* paling kecil berada pada butir pertanyaan PI28 dengan nilai sebesar 0,722 dan nilai *loading factor* yang paling besar berada pada butir pertanyaan PP6 dengan nilai sebesar 0,840. Oleh karena itu, dapat disimpulkan, bahwa nilai *loading factor* > 0,70 pada tiap butir pertanyaan pada kuesioner dapat digunakan dalam penelitian sesuai dengan syarat uji validitas konvergen dan dinyatakan valid.

Uji validitas diskriminan diperoleh hasil *Output SmartPLS* adalah nilai dari *Fornell-Lacker Criterium*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Cross Loading* dari tiap variabel seperti pada Tabel 1.

Nilai dari uji validitas diskriminan pada Tabel 1, *fornell-lacker criterium* memiliki nilai di atas 0,6 pada setiap variabel yaitu promosi penjualan senilai 0,770, kualitas produk senilai 0,791, *electronic word of mouth* senilai 0,765, dan pembelian impulsif senilai 0,763. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan pembelian impulsif adalah valid.

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* agar dinyatakan valid dan diterima bila nilai $AVE > 0,5$. Diperoleh data nilai AVE masing-masing variabel. Dengan jumlah nilai AVE sebesar 0,593 adalah promosi penjualan, jumlah nilai AVE 0,626 adalah kualitas produk, jumlah nilai AVE 0,585 adalah *electronic word of mouth*, dan jumlah nilai AVE 0,582 adalah pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE > 0,5 pada tiap variabelnya dan promosi penjualan kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan pembelian impulsif adalah valid.

Output terakhir yang diperoleh dari uji validitas diskriminan adalah *Cross Loading*. Berikut ini disajikan gambar dari data *Cross Loading*. Dinyatakan valid, bila tiap variabel penelitian > *Cross Loading*. Dengan dilakukannya analisis, nilai pada indikator variabel promosi penjualan (X1), kualitas produk (X2), *electronic word of mouth* (X3) dan pembelian impulsif (Y) lebih besar daripada nilai *Cross Loading*. Disimpulkan semua

Pembelian Impulsif

konstruk sudah memiliki hubungan baik dan valid karena tiap variabel (X1), (X2), (X3) dan (Y) > *Cross Loading*.

Apabila seluruh item pertanyaan telah valid, langkah selanjutnya adalah dilakukan uji reliabilitas. Hal ini bertujuan untuk mengukur jawaban responden terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner apakah konsisten atau tidak. Apabila *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,60 maka variabel dikatakan reliabel.

262

Tabel 3
Cross Loading Tiap Variabel Penelitian

	Promosi Penjualan	Kualitas Produk	Electronic Word of Mouth	Pembelian Impulsif
PP1	0,755	0,478	0,602	0,448
PP2	0,754	0,631	0,600	0,593
PP3	0,753	0,542	0,502	0,436
PP5	0,735	0,667	0,619	0,555
PP6	0,840	0,775	0,584	0,618
PP7	0,747	0,534	0,362	0,448
PP8	0,770	0,545	0,429	0,496
	Promosi Penjualan	Kualitas Produk	Electronic Word of Mouth	Pembelian Impulsif
KP9	0,665	0,819	0,533	0,578
KP10	0,545	0,786	0,496	0,525
KP11	0,640	0,822	0,534	0,625
KP12	0,585	0,801	0,425	0,515
KP13	0,640	0,814	0,563	0,515
KP14	0,640	0,774	0,557	0,570
KP15	0,661	0,776	0,502	0,587
KP16	0,599	0,794	0,600	0,554
KP17	0,610	0,730	0,602	0,520
	Promosi Penjualan	Kualitas Produk	Electronic Word of Mouth	Pembelian Impulsif
WOM19	0,577	0,432	0,791	0,493
WOM20	0,630	0,494	0,736	0,522
WOM21	0,448	0,529	0,769	0,500
WOM22	0,486	0,525	0,706	0,526
WOM23	0,486	0,498	0,757	0,436
WOM24	0,464	0,474	0,786	0,491
WOM25	0,487	0,526	0,820	0,599
WOM26	0,650	0,643	0,744	0,533

	Promosi Penjualan	Kualitas Produk	Electronic Word of Mouth	Pembelian Impulsif
PI27	0,630	0,570	0,611	0,805
PI28	0,373	0,456	0,390	0,722
PI29	0,522	0,472	0,541	0,756
PI30	0,464	0,549	0,465	0,755
PI31	0,438	0,604	0,396	0,745
PI32	0,613	0,559	0,633	0,793

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS* 3.0, 2021

Tabel 4
Composite Reliability Hasil Output SmartPLS

	Composite Reliability
Electronic Word of Mouth	0.918
Kualitas Produk	0.938
Pembelian Impulsif	0.893
Promosi Penjualan	0.911

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS* 3.0, 2021

Tabel 5
Cronbach's Alpha Hasil Output SmartPLS

	Cronbach's Alpha
Electronic Word of Mouth	0.898
Kualitas Produk	0.925
Pembelian Impulsif	0.857
Promosi Penjualan	0.886

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS* 3.0, 2021

Setelah dilakukannya analisis data dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai *composite reliability* yang paling besar adalah kualitas produk sebesar 0,938 dan nilai *composite reliability* paling kecil adalah pembelian impulsif sebesar 0,893. Oleh sebab itu, seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik dan valid untuk masing-masing konstruknya karena *composite reliability* > 0, 60. Uji reliabilitas ini juga diperkuat dengan *cronbach's alpha* seperti pada Tabel 5.

Sesuai dengan pengolahan dihasilkan nilai *cronbach's alpha* tertinggi sebesar 0.925 pada variabel kualitas produk dan nilai *cronbach's alpha* terendah sebesar 0,857 pada variabel pembelian impulsif. Artinya, semua variabel memiliki reliabilitas yang baik dan valid untuk masing-masing konstruknya karena *cronbach's alpha* > 0, 60. Jadi, hasil uji validitas reliabilitas yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki standar yang telah ditentukan yaitu nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,60.

Model Struktural (Inner Model)

Pengujian dalam model struktural dilakukan dengan melihat R-Squaredan uji *t*-statistik. Nilai dari R-Square diketahui dari uraian seperti pada Tabel 6.

Tabel 6
Nilai dari R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Pembelian Impulsif	0.581	0.563

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS* 3.0, 2021

Tabel 7
Path Coeficient Hasil Output SmartPLS

	Original Sampel	Sampel Mean	Standar Deviation	T Statistic	P Values
Electronic Word of Mouth -> Pembelian Impulsif	0.311	0.300	0.085	3.678	0.000
Kualitas Produk -> Pembelian Impulsif	0.343	0.346	0.319	2.475	0.014
Promosi Penjualan -> Pembelian Impulsif	0.191	0.210	0.147	1.306	0.192

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS* 3.0, 2021

Berdasarkan apada Tabel 6, besarnya *R-Square Adjusted* adalah 0,563 atau 56,3% yang artinya bahwa promosi penjualan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan variabel pembelian impulsif sebesar 56,3% dan terdapat pengaruh antara promosi penjualan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan variabel pembelian impulsif sebesar 56,3% dan ada sisa sebanyak 43,7% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,306 < 1,994$ dan nilai signifikan $0,192 > 0,05$. Artinya bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil pengujian pada variabel kualitas produk terhadap pembelian impulsif diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,475 > 1,994$ dan nilai signifikan $0,014 < 0,05$. Artinya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil pengujian pada variabel *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,679 > 1,994$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pembahasan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS* 3.0 diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian variabel promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS* 3.0 menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,306 < 1,994$. Nilai signifikan $0,192 > 0,05$ dan sebesar 0,191 adalah nilai original sampel. Artinya, bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, hasil perhitungan diperoleh nilai tertinggi dan terendah dari tiap

indikator pada variabel promosi penjualan. Adapun nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan PP1 dan PP3 dengan nilai indeks sebesar 66,25% dari pertanyaan “membeli produk pada Shopee ketika ada promosi potongan harga” dan “E-commerce Shopee sering menawarkan voucher potongan harga”. Sedangkan, nilai minimalnya sebesar 60% dari item pertanyaan PP8 dengan pertanyaan yang diajukan yaitu “menggunakan cashback e-commerce Shopee pada priode tertentu”.

Berdasarkan hasil pengujian, maka hipotesis pertama yang menduga variabel promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen e-commerce Shopee tidak dapat diterima. Promosi penjualan adalah bentuk membujuk konsumen secara langsung melalui penggunaan berbagai media yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera sehingga mampu meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Kegiatan ini sebagai bentuk usaha yang dilakukan oleh produsen dalam menarik minat konsumen agar membeli produk dengan impulsif. Namun sejalan dengan kondisi saat ini, hal tersebut kemungkinan tidak berlaku karena konsumen masih dalam situasi pandemi yang mengakibatkan konsumen tidak terlalu berpedoman pada promosi yang dilakukan oleh e-commerce Shopee. Konsumen lebih bijak mengelola keuangan untuk membeli produk secara prioritas misalnya untuk kebutuhan sehari-hari saja. Kemungkinan lain adalah responden yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu pelajar/mahasiswa dimana keuangan masih terbatas pada masa pandemi. Sehingga ketika ada promosi yang dilakukan e-commerce Shopee, konsumen lebih menahan diri. Terlebih lagi survei keyakinan menurut Bank Indonesia pada bulan September, konsumen lebih menahan diri membeli produk yang tahan lama dimana mereka adalah kelompok berpendapatan dibawah 5 juta dan usia antara 20-50 tahun (katadata, 2020).

Hasil ini juga mengartikan bahwa indikator dari variabel promosi penjualan yaitu potongan harga, kupon, undian dan rabat tidak memicu dan tidak memberikan kontribusi yang baik untuk melakukan pembelian impulsif pada konsumen e-commerce Shopee di Jakarta Selatan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinjaya & Santoso (2021), Wahyuni & Setyawati (2020), Hikmah (2020), Siregar (2019) dan Mamuaya (2018) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif tidak sejalan dengan hasil penelitian ini. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Baladini, dkk (2021) mendukung hasil penelitian ini bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian pada variabel kualitas produk terhadap pembelian impulsif dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS* 3.0 menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,475 > 1,994$. Nilai signifikan $0,014 < 0,05$ serta sebesar $0,343$ adalah nilai original sampel. Artinya, bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk memiliki nilai paling tinggi pada item pertanyaan KP18 dengan nilai indeks sebesar 65,5% dari pertanyaan “persepsi kualitas produk e-commerce Shopee menjadi ukuran konsumen”. Sedangkan nilai minimal dari variabel kualitas produk

adalah sebesar 55.5% dari item pertanyaan KP12 dengan pertanyaan yaitu “*produk e-commerce Shopee dapat digunakan jangka panjang*”.

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis pertama yang menduga bahwa variabel kualitas produk ada pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce* Shopee dapat diterima. Shopee menawarkan produk yang berkualitas yang diminati masyarakat, sehingga kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Adanya pandemi Covid-19 membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian.

Hal tersebut di atas menunjukkan jika kualitas produk yang dijual makin baik, maka makin meningkat pembelian yang dilakukan konsumen *e-commerce* Shopee di Jakarta Selatan. Karena produk mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat dibeli dan dikonsumsi. Hasil ini juga mengartikan bahwa indikator dari variabel kualitas produk yaitu kinerja produk, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur dan persepsi kualitas memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce* Shopee di Jakarta Selatan. Hasil ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan Ramadhan & Mashariono (2021), Hikmah (2020) dan Hidayat (2016) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian pada variabel *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0* menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,679 > 1,994$. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan sebesar 0,311 adalah nilai original sampel. Artinya bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan pada hasil tanggapan responden terhadap *electronic word of mouth* nilai paling tinggi berada pada item pertanyaan WOM20 dengan nilai indeks sebesar 70,25% dengan pertanyaan yang diajukan yaitu “*sering membaca ulasan pada e-commerce Shopee*”. Sedangkan nilai minimalnya pada item pertanyaan WOM24 sebesar 60.5% dengan pertanyaan yang diajukan yaitu “*mendiskusikan produk yang ditawarkan e-commerce Shopee*”.

Berdasarkan hasil pengujian, maka hipotesis pertama yang menduga bahwa variabel *electronic word of mouth* ada pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce* Shopee dapat diterima. Pengaruh pembelian impulsif disebabkan karena komentar yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, komentar konsumen dapat menjadi referensi bagi konsumen lain melalui komentar yang positif sehingga menimbulkan pembelian impulsif. Semakin baik komentar yang diberikan oleh konsumen maka semakin besar pengaruh akan melakukan pembelian impulsif. Hasil ini juga mengartikan bahwa indikator dari variabel *electronic word of mouth* yaitu *intensity*, *valence of opinion* dan *content* memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce* Shopee di Jakarta Selatan. Hasil ini juga didukung pada penelitian terdahulu yang dilakukan Effendi et al., (2020) dan Magdalena & Sugianto (2016) menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

JBB
11, 2

Simpulan

Hasil analisis data dan pembahasan menggunakan *SmartPLS* menyimpulkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dapat diartikan, bahwa promosi penjualan tidak dapat meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce* Shopee. Hal ini tidak sejalan dengan hipotesis ataupun jawaban sementara yang telah ditentukan oleh peneliti.

Kualitas produk berpengaruh pada pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee. Dengan kata lain, bahwa kualitas produk dapat meningkatkan pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Selatan. Hal ini sejalan dengan hipotesis ataupun jawaban sementara yang telah ditentukan oleh peneliti.

Electronic Word of Mouth berpengaruh pada pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Selatan. Ini bisa simpulkan juga, bahwa, dengan menggunakan *electronic word of mouth e-commerce* Shopee, perusahaan dapat meningkatkan pembelian impulsif yang dilakukan konsumen. Hal ini sesuai pada hipotesis ataupun jawaban sementara penelitian.

Implikasi

Penelitian ini mengungkapkan bahwa terjadinya pembelian impulsif disebabkan oleh keterlibatan kualitas produk dan *electronic word of mouth*. Oleh karena itu, *e-commerce* Shopee menggunakan secara maksimal dengan strategi yang tepat sehingga mereka dapat menambah jumlah konsumen secara signifikan. Salah satu upaya yang dilakukan *e-commerce* Shopee untuk meningkatkan konsumen adalah dengan memperhatikan dan mengamati emosi konsumen melalui ulasan atau komentar yang diberikan secara tulisan.

Saran

E-commerce Shopee sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produk untuk dapat dijadikan sebagai dasar konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Ini bisa dilakukan dengan memaksimalkan performa aplikasi, fitur layanan, dan inovasi pada produk. Dengan demikian, Shopee tidak kalah saing dengan perusahaan yang lain. Selanjutnya, peneliti dalam hal ini menyarankan *e-commerce* Shopee untuk memperhatikan *Electronic Word of Mouth* dengan memperbaiki pengelolaan, *feedback* pada aplikasi mengingat konsumen sangat tertarik untuk melakukan pembelian impulsif.

Keterbatasan

Peneliti memiliki keterbatasan referensi dalam melaksanakan penelitian karena situasi pandemi Covid-19 di Indonesia belum selesai sampai penelitian ini selesai. Penelitian mengambil wilayah Jakarta Selatan, oleh sebab itu, masih lingkup kecil sehingga hasil tidak mampu mengeneralisasikan secara luas perilaku konsumen yang impulsif pada *e-commerce* Shopee, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Formulir* secara online karena masih dalam situasi pandemi Covid-19. Ini membuat beberapa responden tidak sungguh-sungguh mengisi kuesioner sesuai dengan kenyataan, dan variabel penelitian ini terdapat variabel independen yaitu promosi penjualan,

kualitas produk dan *electronic word of mouth* dan variabel dependen pembelian impulsif. Sebenarnya, ada banyak sekali variabel penelitian yang dapat digunakan dalam mempengaruhi pembelian impulsif seperti kualitas layanan, harga, atribut produk, *store atmosphere*, dan lain-lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Abimanyu, A. (2015). *Buku Pelajaran Marketing bagi Anda yang Ingin tapi Malas Belajar Marketing*. Yogyakarta: Ariadi Abimanyu.
- Baladini, N. Syarief, N. Gunaedi, J. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif*. 2, 1323–1337.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Diphayana, W. (2018). *Perdagangan Internasional*. Yogyakarta: Grup Penerbit CV. Budi Utama.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia)*. 17(02), 22–31. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2174>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- Hanafi, R., & Indra Tri. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Shopping, Dan Promosi Terhadap Impulsive Buying*. *Jurnal Ekomaks : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 8(2), 87–96. <https://doi.org/10.33319/jeko.v8i2.41>
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. <https://books.google.co.id/Books?Id=Cszdwaaqbaj&Printsec=Frontcover&Dq=Manajemen+Pemasaran&HI=En&%0ASa=X&Ved=0ahukewixq83si4p pahurx30khcnuagwq6aeimjab#V=Onepage&%0AQ=Manajemen%0APemasaran&F=False>
- Hidayat, E. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulsive Buying*. June. http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/33341/1/EKO_WAHYU_HIDAYAT.pdf
- Hikmah. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam*. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 173–179.
- iPrice.co.id. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*. *inprice.co.id*, 1. <https://inprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Ivan, S., & Wahyudi, A. (2018). *Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com*. *Jurnal Management Perhotelan*, 3(128–138).
- Kotler Philip, & Keller K. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. In *England: Pearson Education Limited*. <https://app.luminpdf.com/viewer/99cAGZGug6i5d4dsL>.

- Magdalena, Y., & Sugianto, N. (2016). Pengaruh *Website Quality*, *Electronic Word-of-Mouth*, dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2).
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Mamuaya, N. C. (2018). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 13(1), 83. <https://doi.org/10.19166/derema.v13i1.785>
- Mohammad, R. J., & Neda, S. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Noor, A. R. (2018). Revolusi Industri 4.0 di Era Digital, Indonesia Siap? *detikInet*, 1. <https://inet.detik.com/business/d-4033692/revolusi-industri-40-di-era-digital-indonesia-siap>
- Persada, S. (2020). Riset: Belanja Online Meningkatkan Pesat di Tengah Pandemi Covid-19. *Tempo.co*, 1. <https://bisnis.tempo.co/read/1331198/riset-belanja-online-meningkat-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Pramudita, B. A. (2019). *Pentingnya Strategi Mulut ke Mulut dalam Digital Marketing*. 1. <https://www.wartaekonomi.co.id/read250719/pentingnya-strategi-mulut-ke-mulut-dalam-digital-marketing>
- Putri, C. A. (2021). BI Proyeksi Transaksi E-commerce Tahun Ini Tembus Rp 337 T. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210122114013-37-217989/bi-proyeksi-transaksi-e-commerce-tahun-ini-tembus-rp-337-t>
- Romindo. (2019). *E-commerce Implementasi, Staretgi & inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sinjaya, C., & Santoso, T. (2021). *Pengaruh Product Attributes Dan Sales Promotion Terhadap Online Impulse Buying Dalam Produk Chatime Pada Generasi Z*. 9(1).
- Siregar, S. (2015). *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (11 ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>

Pembelian Impulsif

270

Yuda, K. D. (2019). *Pengaruh Elektronik Word of Mouth, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kelompok Acuan terhadap Minat Beli (Pada Pengunjung Outlet Samsung di Mall Bekasi Cyber Park)*. <http://repository.upnvj.ac.id/3079/>

Yudhistira, A. W. (2019). Orang Indonesia Tertarik Belanja Online kalau Ada Fasilitas Ini. *databoks*, 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/27/gratis-ongkos-kirim-dorong-orang-indonesia-belanja-online#>

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2 ed.). Yogyakarta: Andi.

*Koresponden Penulis

Penulis dapat dikontak pada e-mail: simon.gor1998@gmail.com