



ARTIKEL ILMIAH

Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying

Kabul Trifiyanto¹

1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa, Jln. Ronggowarsito No. 18 Pejagoan Kebumen

* email : kabul.trifiyanto@gmail.com

Abstract

Penelitian bertujuan untuk mengetahui impulse buying pengguna Aplikasi e-commerce Shopee. Penelitian ini untuk membuktikan bahwa tidak semua dimensi visual merchandising mampu menstimuli impulse buying sesuai dengan gap dari beberapa penelitian sebelumnya. Sampel pada penelitian ini 192 responden masyarakat kebumen pengguna aplikasi Shopee yang aktif melakukan pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah online visual merchandising: online product presentation (X1), web/application design (X2), web/application advertising (X3), promosi penjualan online (X4) dan impulse buying (Y). Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi berganda. Dari 3 dimensi online visual merchandising, terbukti hanya web/application advertising yang berpengaruh, kemudian promosi penjualan online juga berpengaruh positif terhadap impulse buying. Terbukti bahwa presentasi produk dan desain aplikasi tidak mampu menstimuli impulse buying. Sehingga seller di aplikasi Shopee untuk dapat memanfaatkan iklan dan promosi yang dilakukan Shopee dengan sebaik mungkin.

Key Words: Impulse Buying, Online Visual Merchandising, Promosi, Penjualan Online



Citation: Kabul Trifiyanto, "Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying " in Jurnal HUMMANSI, Vol. 2, No. 2, Purwokerto: STIKOM Yos Sudarso Publishing, 2019, pp. 29-37.

Editor: Adhi Wibowo

Received: 01 Agustus 2019

Accepted: 28 Agustus 2019

Published: 01 September 2019

Funding: Mandiri

Copyright: ©2019
Kabul Trifiyanto



Pendahuluan

Latar Belakang

Jumlah penduduk tahun 2018 mencapai 265 juta jiwa yang terdiri dari 133,17 juta jiwa laki-laki dan 131,88 juta jiwa perempuan. Menurut kelompok umur, penduduk yang masih tergolong anak-anak (0-14 tahun) mencapai 70,49 juta jiwa atau sekitar 26,6% dari total populasi. Untuk populasi yang masuk kategori usia produktif (14-64 tahun) 179,13 juta jiwa (67,6%) dan penduduk usia lanjut 65 ke atas sebanyak 85,89 juta jiwa (5,8%) (Katadata.co.id, 2018). Dan menurut BPS (2018) jumlah penduduk Indonesia 3,51% dari total populasi dunia dan menempati urutan ke 4 setelah RRT, India, Amerika Serikat. Hal ini menyebabkan Indonesia menjadi target bagi para investor maupun perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Ditambah kondisi Indonesia yang merupakan negara berkembang maka Indonesia merupakan pasar potensial untuk berbagai macam produk. Dari data BPS (2018) menunjukkan nilai impor pada bulan Desember 2018 dari sektor non migas naik menjadi US\$ 13,31 miliar, jika dibandingkan dengan Bulan Desember 2017 sebesar US\$ 12,54 miliar.

Kemajuan teknologi juga menyebabkan model bisnis berubah. Revolusi 4.0 mengenai revolusi digitalisasi mengubah jarak produsen dan konsumen yang sebelumnya jauh menjadi dekat. Bisnis konvensional berubah menjadi berbagai macam bisnis baru. Pasar saat ini begitu dekat dengan konsumen. Hal inilah dapat menjadi salah satu faktor perilaku konsumtif



masyarakat/konsumen. Hubungan produsen dan konsumen saat ini lebih sering dilakukan menggunakan media internet.

Banyak perusahaan berbasis internet seperti e-commerce atau biasa disebut market place yang tumbuh dengan pesat di Indonesia. Pengertian E-Commerce (Perdagangan Elektronik) menurut Jony Wong (2010) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik Mulai dari Lazada, Tokopedia, Shoope, bukalapak dan lainnya. Namun saat menurut data dari iprice insight, Shoope mendapat juara pertama di unduh di app store maupun di play store. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak masyarakat yang memilih shoope dalam berbelanja. Shoope sendiri merupakan market place yang menyediakan berbagai macam produk seperti fashion, elektronik, F&B, hobi bahkan pulsa dan lain sebagainya.

TABEL I-1 IEMA AWARD WINNERS 5 E-COMMERCE DI INDONESIA Tahun 2018

No	Nama Toko	Ranking App Store	Ranking Play Store
1.	Shopee	#1	#1
2.	Tokopedia	#2	#4
3.	Bukalapak	#3	#3
4.	Lazada	#4	#2
5.	Blibli	#5	#5

Sumber: iprice insight, 2018

Hasil penelitian iprice insight menyatakan platform e-commerce Shopee mencatat total transaksi (gross merchandise value/GMV) senilai US\$ 4,1 miliar atau sekitar Rp 59 triliun sepanjang tahun 2017. Angka itu naik tiga kali lipat dibanding pada tahun 2016. Saat ini marketplace Shopee juga menjadi layanan e-commerce yang paling sering digunakan di Indonesia, menurut survei yang dilakukan DailySocial bekerjasama dengan JakPat, untuk mengetahui layanan e-commerce favorit versi responden. Survei yang dilakukan terhadap 2.026 responden diseluruh Indonesia, menyatakan bahwa Shopee menjadi layanan e-commerce yang paling sering digunakan oleh responden yaitu sebanyak (33,63%), kemudian posisi berikutnya berturut-turut diikuti Tokopedia (28,11%), Bukalapak (17,50%), Lazada (14,30%), Blibli (2,15%), serta pilihan e-commerce yang lainnya (4,31%). Semakin banyak fitur yang ditawarkan marketplace maka pengguna akan semakin sering membuka aplikasi tersebut sehingga bisa memicu pembelian yang tidak disengaja atau tidak direncanakan karena alasan lain. Hal tersebut biasa dikenal dengan impulse buying. Impulse buying digambarkan sebagai sesuatu yang membangkitkan gairah, kurang disengaja, dan perilaku pembelian yang lebih menarik jika dibandingkan dengan pembelian yang telah direncanakan (Sari, 2014). Fenomena pembelian tersebut tidak mungkin terjadi secara tidak sengaja. Perusahaan sudah pasti berusaha membuat strategi untuk meningkatkan penjualan, salah satunya dengan membuat strategi yang memicu impulse buying. Dholakia dalam Xu and Huang (2014) mengemukakan tiga antecedents dari impulsif konsumsi berdasarkan consumption impulse formation enactment model yaitu rangsangan pemasaran atau isyarat pemicu impulsif eksternal, sifat impulsif seseorang, dan faktor situasional. Faktor situasional merupakan faktor eksternal yang dapat berdampak pada emosi konsumen, seperti adanya promosi penjualan, harga, keanekaragaman produk yang dijual, dan atmosfer toko (Wiyono, et al., 2017). Konsumen bisa secara tidak sadar mendapatkan pengalaman yang paling menyenangkan mungkin terjadi ketika seseorang secara tidak sadar terlibat dalam suatu kegiatan sedemikian rupa sehingga ia menjadi begitu tereserap sehingga kehilangan kesadaran diri (Chung dalam Sina, 2018).

Banyak fitur shoope yang merupakan strategi antecedents impulse buying. Strategi pertama adalah pada Visual Merchandising pada marketplace yang didesain menarik. Visual merchandising berkaitan dengan bagaimana suatu produk dikomunikasikan secara visual kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku yang mengarah pada pembelian (Kerfoot, Davies & Ward, 2003; Gudonavičienė and Alijošienė, 2015). Shoope sendiri menggunakan tampilan sesuai tema, penempatan produk yang di promo di depan, gambar berjalan, suara notifikasi yang iconic dan Pop up yang disesuaikan dengan histori belanja konsumen. Loudon & Bitta (1993) menemukan bahwa penempatan barang yang ditampilkan (display) mempengaruhi impulse buying.

Liao et al (2011) menemukan bahwa promosi penjualan merupakan faktor tertinggi kedua yang mempengaruhi pembelian online. Promosi penjualan adalah memberikan insentif atau dorongan agar konsumen melakukan pembelian (Kotler: 2012), Irwan et al (2018) Keputusan impulsive buying merupakan keputusan spontan yang dilakukan oleh konsumen saat melihat promosi penjualan di web. Shoope merupakan marketplace yang rutin dan gencar dalam memberikan berbagai promosi penjualan online kepada konsumen. Ada beberapa promosi penjualan online yang diberikan; cashback, gratis ongkir, flash sale, serba sepuluh ribu. Garansi termurah, permainan, goyang shoope, voucher, promo harga, hadiah, dan kuis. Sebagai contoh promo serba sepuluh ribu diberikan dengan metode membeli produk harga sepuluh ribu dan diberikan kepada yang lolos undian, bagi yang telah ikut undian, nilai 10 ribu di konversi ke koin shoope, hal ini dapat memicu konsumen untuk memanfaatkan koin tersebut untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: bagaimana pengaruh online product presentation, visual web/apk design web/apk advertising, promosi penjualan online terhadap impulse buying pengguna Shoope di Kebumen. Sehingga dapat diketahui pengaruh dari dimensi visual merchandising dan promosi secara online terhadap impulse buying. Dengan menggunakan analisis deskriptif dan statistik. Pengumpulan sample menggunakan teknik purposive sampling dan analisis data menggunakan regresi berganda setelah melalui uji instrumen dan uji model.

Tinjauan Pustaka

Impulse buying

Menurut Engel dan Blackwell (1994) impulse buying adalah suatu tindakan pembelian yang di buat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada didalam toko. Menurut Utami (2010) impulse buying merupakan suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Batasan impulse buying diukur melalui indikator-indikator yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) sebagai berikut:

- 1) Spontanitas pembelian.
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.
- 3) Kegairahan dan stimulasi.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat.

Online Visual Merchandising

Visual merchandising berkaitan dengan bagaimana suatu produk dikomunikasikan secara visual kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku yang mengarah pada pembelian (Kerfoot, Davies & Ward, 2003; Gudonavičienė and Alijošienė, 2015).

Bell & Ternus (dalam Yanthi dan Japarianto, 2014) mengemukakan fungsi visual merchandising dalam ritel diantaranya sebagai berikut:

- 1) Mendukung penjualan
- 2) Mendukung strategi ritel
- 3) Bentuk komunikasi dengan pelanggan
- 4) Membantu mengkomunikasikan brand image ritel
- 5) Online visual merchandising dapat diukur melalui indikator-indikator yang dikemukakan oleh Sina (2018) adalah sebagai berikut:
 - a. Online product presentation
Indikator OPP adalah yaitu; kepadatan tatanan produk, daya tarik tatanan, kualitas gambar, variasi pilihan, kejelasan gambar.
 - b. Visual website/aplication design
Indikator visual desain web adalah; Koherensi, kekayaan, warna, nilai seni.
 - c. Web/aplication advertising
Indikator iklan web adalah iklan banner dan teks promosi penjualan di situs web/aplikasi.

Promosi Penjualan online

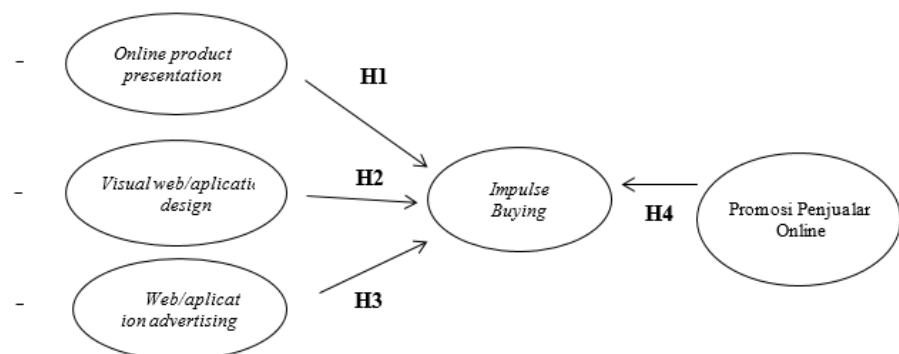
Promosi penjualan adalah salah satu dari bagianbauran promosi (Promotion mix) yaitu Produk, Price, Place dan Promotion. Menurut Kotler dan Keller (2012) promosi penjualan (sales promotion) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk merangsang pelanggan potensial untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Kiran et al., 2012)

Indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah kinerja dari:

- a. Sampel.
- b. Kupon.
- c. Pengembalian tunai.
- d. Harga khusus/pengurangan harga.
- e. Premi.
- f. Barang khusus iklan/produk promosi penjualan.
- g. Penghargaan dukungan.
- h. Promosi penjualan titik penjualan.
- i. Kontes undian dan permainan.

Metode

Kerangka Berfikir



Formulasi Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritis diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Online product presentation berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pengguna Shopee di Kebumen.

H2 : Diduga Visual web/aplication design berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pengguna Shopee di Kebumen.

H3 : Diduga Web/aplication advertising berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pengguna Shopee di Kebumen.

H4 : Diduga promosi penjualan online berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pengguna Shopee di Kebumen

Objek dan Subjek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah impulse buying, online visual merchandising, promosi penjualan online dan gender. Sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kebumen pengguna dan aktif berbelanja di E-Commerce Shoopee.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah semua pengguna aplikasi shopee yang telah minimal melakukan pembelian 3 kali di Kabupaten Kebumen.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probabily sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel ini adalah mengambil purposive sampling yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan sesuai dengan kriteria yang dikehendaki peneliti yaitu masyarakat yang mempunyai aplikasi Shoopee di handphone nya dan aktif berbelanja di Shoopee.

Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui oleh peneliti. Oleh karena itu, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menurut Umar (2010) yaitu sebagai berikut.

$$N = \left(\frac{Za/2}{e} \right)^2$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel;
- Za/2 : Nilai Z tabel;
- e : Error (batas maksimal error = 10%);
- p : Precision(jumlah estimasi 0,5);
- q : Quantity (jumlah estimasi = 0,5).

Dari rumus diatas, dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut.

$$\begin{aligned} n &> pq (Za/2)^2; \\ n &> 0,5 (1,96/ 0,1)^2; \\ n &> 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 97).} \end{aligned}$$

Menurut hasil perhitungan diatas, sampel yang dapat diambil minimal adalah 97 orang. Sampel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu menggunakan 192 responden.

Dalam penghitungan pengolahan data, peneliti mempergunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS 24 for windows. Untuk pengujian instrumen sebelum dilakukan pengolahan data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik; uji multikolonieritas, heterokesdasitas dan uji normalitas dilakukan sebelum pengolahan data menggunakan analisis regresi, uji hipotesis, uji determinasi dan uji F.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

- Y = Impulse buying
- a = Konstanta
- b1 = Koefisien regresi variabel online product presentation
- X1 = Online product presentation
- b2 = Koefisien regresi variabel visual web/apk design
- X2 = Visual web/apk design
- b3 = Koefisien regresi variabel web/apk advertising
- X3 = Web/apk advertising
- b4 = Koefisien regresi variabel promosi penjualan online
- X4 = Promosi penjualan online



Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	96	50%
		Perempuan	96	50%
2	Usia	17 - 21 tahun	39	20%
		22 - 27 tahun	106	56%
		28 - 32 tahun	15	8 %
		> 32 tahun	32	17 %
3	Penghasilan	< 1.000.000	67	35%
		1.000.000-2.000.000	66	34%
		2.000.001-3.000.000	31	16%
		3.000.001 - 4.000.000	19	10%
		> 4.000.000	9	5%
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	69	36%
		Pegawai Negri	26	14%
		Pegawai Swasta	55	29%
		Wiraswasta/Pengusaha	42	22%
5	Status	Lajang	128	67%
		Menikah	54	23%
6	Intensitas penggunaan	1-5 kali	145	76%
		6-10 kali	33	17%
		11-15 kali	4	2%
		> 15 kali	10	5%

Sumber: Data diolah 2019

Analisis Statistik

Berdasarkan hali uji instrument kepada keseluruhan instrument pernyataan, didapatkan semua intrumen variabel valid dan reliabel. Semua variabel lolos uji asumsi klasik; uji multikolonieritas, heteropkestatistisitas dan uji normalitas. Sehingga dapat dilanjutkan pada uji hipotesis.

Berikut perhitungan nilai ttabel dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned}
 \text{Degree of freedom (df)} &= \alpha, (n-k) \\
 &= 0,05 (192-4) \\
 &= 0,05 (188) \\
 &= 1,424
 \end{aligned}$$

Berikut perhitungan nilai ttabel substruktural 2 dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned}
 \text{Degree of freedom (df)} &= \alpha, (n-k) \\
 &= 0,05 (100-4) \\
 &= 0,05 (96) \\
 &= 1,424
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,424. Berikut hasil uji hipotesis:

Tabel 3. Hasil uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	2,272		1,673	,096
Online product presentation	,114	,096	1,181	,239
Visual web/aplication design	,070	,112	,629	,530
Web/aplication advertising	,218	,106	2,055	,041
Promosi penjualan online	,097	,035	2,766	,006

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat online product presentation nilai signifikan 0,239 > 0,05 dan nilai t hitung 1,181 < 1,424. Nilai variabel Visual web/aplication design nilai signifikan 0,530 > 0,05 dan nilai t hitung 0,629 < 1,424. Nilai variabel Web/aplication advertising nilai signifikan 0,041 < 0,05 dan nilai t hitung 2,055 > 1,424. Hasil penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa online visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa online visual merchandising Shopee dapat membuat pelanggan melakukan pembelian tanpa direncanakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Loudon & Bitta (1993). Meskipun tidak semua variabel dalam dimensi online visual merchandising yang signifikan berpengaruh.

Variabel yang terbukti berpengaruh secara signifikan adalah web/aplication advertising. Sedangkan variabel lain yaitu online product presentation dan web/aplication design terbukti tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini bisa dijelaskan terkait dua variabel yang tidak berpengaruh disebabkan konstruk pembentuk variabel tersebut berupa penempatan barang dan desain tampilan aplikasi/web dari Shopee yang dampaknya tidak begitu terasa pada impulse buying. Sedangkan pada variabel yang terbukti berpengaruh yaitu web/aplication advertising terdapat beberapa instrumen pada variabel tersebut yang mampu mendorong perilaku impulse buying. Iklan banner yang berada di layar serta tulisan atau gambar yang berjalan pada layar saat sedang menggunakan aplikasi/web Shopee membuat pengguna tertarik dan melakukan perilaku yang tidak direncanakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan melakukan menggunakan aplikasi (awareness) kemudian muncul iklan akan membangkitkan keinginan sehingga dapat memicu pembelian. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H1 dan H2 ditolak dan H3 diterima karena terbukti kebenarannya.

Nilai variabel Promosi penjualan online nilai signifikan 0,006 < 0,05 dan nilai t hitung 2,766 > 1,424. Hasil penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa promosi penjualan online berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan program promosi penjualan online yang dilakukan dapat menstimuli perilaku pembelian pelanggan berbelanja lebih di Shopee. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Liao et al (2011) Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H4 diterima karena terbukti kebenarannya.

Promosi penjualan online yang dilakukan Shopee beragam dan merupakan strategi utama untuk meningkatkan penjualan. Hasil dari penelitian ini membuktikan strategi yang dilakukan Shopee berhasil, semua instrumen promosi penjualan online berhasil membuat pengguna tertarik atau mendapatkan respon yang positif dari pelanggan. Dari berbagai bentuk promosi terdapat beberapa yang dominan menjadi pemicu pembelian tidak terencana. Gratis ongkos kirim merupakan instrumen utama yang menjadi perhatian pengguna Shopee. Selain itu voucher yang diberikan penjual juga dianggap paling menarik oleh pengguna. Selain itu ada flash sale dan kupon shopee mampu mempengaruhi pengguna dalam melakukan pembelian tidak terencana.

Untuk persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,114X_1 + 0,062X_2 + 0,215X_3 + 0,095X_4$$



Tabel 5. Hasil Pengaruh Variabel

No	Hipotesis	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
1.	H1	Online Product presentation terhadap Impulse buying	1,181	1,424	Ditolak
2.	H2	Web/Aplication design terhadap Impulse buying	0,629	1,424	Ditolak
3.	H3	Web/Aplication advetising terhadap Impulse buying	2,055	1,424	Diterima
4.	H4	Promosi penjualan online terhadap impulse buying	2,766	1,424	Diterima

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan uji simultan atau uji F atau Uji ANOVA atau bersama-sama diperoleh F hitung sebesar 10,094 > F tabel 2,42 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap impulse buying. Hal ini dapat disimpulkan secara menyeluruh visual merchandising online berpengaruh terhadap impulse buying.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184,082	4	46,020	10,094	,000b
	Residual	852,585	187	4,559		
	Total	1036,667	191			
a. Predictors: (Constant), X4,X3, X2, X1						
b. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>						

Koefisien determinasi dalam penelitian ini, digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen. Besarnya pengaruh/ kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat, dapat dilihat dari nilai Adjusted R².

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421a	.178	.160	2.135

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan uji determinasi pada tabel 6, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,178 artinya sebesar 17,8% variabel impulse buying dapat dijelaskan oleh variabel online product presentation, web/aplication designe, web/aplication advertising, promosi penjualan online dan gender, sedangkan sebesar 82,2% (100% - 17,8%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Kesimpulan

Berikut beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini responden yang lebih dominan melakukan pembelian tidak terencana di Shopee adalah responden dengan karakteristik usia dari 22-27 sebesar 56%, dengan penghasilan dibawah 1 juta sampai 2 juta sebesar 67%, mahasiswa dan pegawai swasta sebesar 65% dan status lajang sebesar 67% dengan intensitas membuka aplikasi 1-10 kali sehari.

- 2 Online product presentation tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying pengguna Shopee. Kondisi ini menunjukkan bahwa online product presentation tidak dapat menstimulasi adanya impulse buying pada pengguna Shopee.
 - 3 Visual web/aplication design tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying pengguna Shopee. Kondisi ini menunjukkan bahwa visual web/aplication design tidak dapat menstimulasi adanya impulse buying pada pengguna Shopee.
 - 4 Visual web/aplication advertising memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying pengguna Shopee. Kondisi ini menunjukkan bahwa visual web/aplication advertising dapat menstimulasi adanya impulse buying pada pengguna Shopee.
 - 5 Promosi penjualan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying pengguna Shopee. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi penjualan online dapat menstimulasi adanya impulse buying pada pengguna Shopee.
- Berisi berbagai kesimpulan yang diambil berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Berisi pernyataan singkat tentang hasil yang disarikan dari pembahasan. Saran dapat dituliskan pada bagian paling akhir.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Dari hasil penelitian terkait online visual merchandising hanya pada hipotesa ke 3 variabel web/aplication advertising yang diterima, maka Shopee Indonesia harus terus mempertahankan iklan baris maupun gambar yang ada pada tampilan aplikasi/web agar mampu menstimulus pengguna dalam melakukan impulse buying. Intensitas untuk iklan dapat ditingkatkan sehingga pengguna akan sering melihat iklan tersebut. Selain itu tampilan iklan yang menarik dan sesuai kebutuhan atau karakteristik pengguna akan lebih menarik perhatian daripada yang bersifat umum. Iklan dengan membawa tokoh influencer juga bisa dilakukan untuk meningkatkan kualitas iklan sehingga pengguna akan semakin besar niatnya untuk melakukan pembelian tidak terencana. Karena pop up tidak begitu menarik bagi pengguna, maka iklan berupa pop up dapat diturunkan intensitasnya.
- b. Meskipun variabel desain tidak mempengaruhi secara langsung perilaku pembelian tidak terencana namun dengan desain yang baik maka pengguna akan betah berlama-lama menggunakan aplikasi sehingga paparan dari iklan dapat dimaksimalkan. Kemudian presentasi produk yang tidak berpengaruh tetap ditingkatkan kualitasnya karena dengan tampilan produk yang baik maka konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian setelah desire tercipta.
- c. Hipotesis promosi penjualan online berpengaruh terhadap impulse buying. Maka dari itu sebaiknya Shopee Indonesia harus melakukan promosi lebih baik dan lebih sering lagi. Shopee Indonesia dapat memanfaatkan moment sosial untuk memberikan paket promosinya sehingga promosi yang diberikan akan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Promo gratis ongkir dan kupon Shopee yang paling membuat pengguna melakukan impulse buying sehingga promo ini dapat terus ditingkatkan. Namun secara keseluruhan program promosi mendapatkan respon positif dari pengguna. Program promo dapat terus diintegrasikan antara promo satu dengan promo lainnya.

Keterbatasan Penelitian

Karena penelitian ini masih terbatas pada faktor eksternal dari impulse buying, sehingga untuk penelitian kedepan dapat menambahkan faktor internal seperti kesenangan hedonis, evaluasi kognitif dan afektif, emosi positif, availability of money dan lainnya. Selain itu penelitian ini juga terbatas pada keseluruhan produk yang diperjual belikan di Shopee Indonesia sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat memfokuskan objek penelitian seperti hanya pada produk fashion, makanan, elektronik. Selain produk juga dapat dikategorikan melalui penjual seperti umum, importir, luar negeri dan official store. Keterbatasan lain yaitu berupa responden yang diambil di Kebumen dimana impulse buying di daerah akan lebih kecil daripada di kota sehingga disarankan penelitian selanjutnya dapat dilakukan di perkotaan dengan karakter responden yang sangat impulse buying.

Daftar Referensi

- Cristanto Edy.Irwan, Setyarini Sri Haryanti. (2018). Impulse Buying pada Konsumen Online. The National Conferences Management and Business (NCMAB). Surakarta
- Engel & Blackwell 1994. Perilaku Konsumen. Jakarta: Bina Rupa Aksara



- Gudonavičienė, and Alijošienė, 2015. Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213 (2015) 635 – 640
- Indraswari, G. R. dan Martono, S. 2016. “Pengaruh Promosi terhadap Impuls Buying dengan Gender sebagai Variabel Dummy”. *Management Analysis Journal* 5(2), hal. 116-122
- Kiran, Vasanth., Mousumi Majumdar and Krishna Kishore. 2012. Innovation in In-Store Promotion: Effects on Consumer Purchase Decision. *European Journal of Business and Management*, 4(9), pp: 36-44
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed.12 Jilid 2. Diterjemahkan oleh Bob Saran. Jakarta: Erlangga
- _____, Philip dan Keller Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis perencanaan Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat: Jakarta
- Liao, S.-L., Shen, Y.-C., & Chu, C.-H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274–284.
- Okoroafo, Sam C. and Anthony C. Koh. (2010). Gender Differences in Perceptions of the Marketing Stimuli of Family Owned Businesses (FOBs). *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), pp: 3-12
- Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D., (1993). *Consumer behavior, Concepts and Applications*. Fouth edition. Singapore: McGraw-Hill
- Sina, Ahmad Saquib and Wu, Juanjuan, le The effect of online visual merchandising cues on consumers’ flow experience, satisfaction, and approach/avoidance behavior. (2018). *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*. 26.
- Sari, A. E. 2014. “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. XIII, No.1, hal. 55-73
- Shona Kerfoot, Barry Davies, Philippa Ward, (2003) "Visual merchandising and the creation of discernible retail brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 Issue: 3, pp.143-152, <https://doi.org/10.1108/09590550310465521>
- Utami, C., W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Wiyono, et al. 2017. “Impulse Buying Behavior of Retail Consumers”. *Journal of Accounting, Management, and Economics*, Vo. 10, No. 2, pp. 47-52
- Wong, Jony. 2010. *“Internet Marketing for Beginners”*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Xu, Y. and Huang, J-S. 2014. “Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying”. *Social Behavior and Personality*, 42(8), p. 1293-1302.
- Yanthi dan Japariato. 2014. Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 2, <https://www.bps.go.id/publication/2018/07/03/5a963c1ea9b0fed6497d0845/statistik-indonesia-2018.html>
- <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/07/16/1502/ekspor-juni-2018-mencapai-us-13-00-miliar--impor-juni-2018-sebesar-us-11-26-miliar--turun-36-27-persen-dibanding-mei-2018.html>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/18/2018-jumlah-penduduk-indonesia-mencapai-265-juta-jiwa>
- <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-kuartal-i-2018-industri-e-commerce-indonesia/>