

# PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z (Studi Pada Pengguna Shopee)

Aprilia Dewi Ratnasari<sup>1</sup>, Reni Shinta Dewi<sup>2</sup>, Apriatni Endang Prihatini<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [apriadiawiratnasari@gmail.com](mailto:apriadiawiratnasari@gmail.com)

**Abstract:** *In this era of globalization, the development of technology and information is growing rapidly. One of them is the use of the internet which is a liaison between humans in communicating, getting entertainment and exchanging information. The internet also helps humans to carry out their daily activities online, one of which is shopping using e-commerce. With the emergence and development of e-commerce in Indonesia, consumer behavior has also changed, from those who shop conventionally or go to stores directly now starting to switch to shopping online, one of the e-commerce that is often used in Indonesia is Shopee. The purpose of this study was to determine the effect of product characteristics and sales promotion on impulse buying in Generation Z on Shopee users. Collecting data using questionnaires and literature study. This study uses quantitative analysis using validity, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple linear regression, t test, and F test which are processed using SPSS 25.0. This study shows that product characteristics and sales promotion have an influence on impulse buying either partially or simultaneously.*

**Keywords:** *Product Characteristics; Sales Promotion; Impulse buying*

**Abstraksi:** Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi dan informasi semakin berkembang dengan pesat. Salah satunya adalah penggunaan internet yang menjadi penghubung antar manusia dalam berkomunikasi, mendapatkan hiburan dan bertukar informasi. Internet juga membantu manusia untuk melakukan kegiatan sehari-hari secara online salah satunya adalah berbelanja dengan menggunakan e-commerce. Dengan munculnya dan semakin berkembangnya e-commerce di Indonesia membuat perilaku konsumen pun juga berubah, dari yang berbelanja secara konvensional atau mendatangi toko secara langsung sekarang mulai beralih dengan berbelanja secara online, salah satu e-commerce yang sering digunakan di Indonesia adalah Shopee. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari karakteristik produk dan sales promotion terhadap impulse buying di generasi z pada pengguna Shopee. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana dan berganda, uji t, dan uji F yang diolah menggunakan SPSS 25.0 Penelitian ini memberikan hasil bahwa karakteristik produk dan sales promotion memiliki pengaruh terhadap impulse buying baik parsial maupun simultan.

**Kata Kunci:** *Karakteristik Produk; Sales Promotion; Impulse buying*

## Pendahuluan

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi dan informasi semakin berkembang dengan pesat. Salah satunya adalah penggunaan internet yang menjadi penghubung antar manusia dalam berkomunikasi, mendapatkan hiburan dan bertukar informasi. Pada peringkat ketiga Indonesia memiliki pertambahan populasi yang mengakses internet sebesar 17% dalam satu tahun terakhir, hal ini sama seperti 25,3 juta pengakses internet baru kurun waktu setaun. Data tersebut didapatkan dari We Are Social yang melakukan survey pada Januari 2020.

**Tabel 1. Internet Growth Rankings**

#	Largest Absolute Growth	Users	%
01	India	+ 127.610.000	+ 23%
02	China	+ 25.490.000	+ 3,1%
03	Indonesia	+ 25.365.368	+ 17%
04	Pakistan	+ 11.251.089	+ 17%
05	Iraq	+ 10.637.541	+ 55%
06	Egypt	+ 9.803.630	+ 22%
07	Dem. Rep. Of The Congo	+ 8.988.740	+ 122%
08	Brazil	+ 8.516.348	+ 6%
09	Vietnam	+ 6.169.040	+ 10%
10	Bangladesh	+ 5.765.248	+ 9,5%

Sumber: We Are Social (2020)

Hasil dari survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II pada tahun 2020, pengguna internet di Indonesia dengan jumlah mencapai 196,7 juta orang, sekitar 73,7% dari total populasi di Indonesia yang tercatat pada data BPS sebanyak 266,9 juta jiwa. Fenomena peningkatan penggunaan internet di Indonesia juga dapat menjadi peluang bagi para pebisnis dan pelaku usaha dari segala bidang, mereka memanfaatkan hal ini dengan cara membuka toko online sebagai tempat proses menjual dan membeli lewat internet yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Ecommerce menurut Triandini & Atmojo (2014) merupakan proses transaksi barang dan jasa melalui sebuah sistem dengan menggunakan teknologi informasi yang ada. Dengan munculnya dan semakin berkembangnya *e-commerce* di Indonesia membuat perilaku konsumen pun juga berubah, dari yang berbelanja secara konvensional atau mendatangi toko secara langsung sekarang mulai beralih dengan berbelanja secara *online*. Perilaku konsumen adalah sebuah studi dimana individu, kelompok maupun organisasi melakukan kegiatan memilih, membeli, mempergunakan dan seperti apa barang, jasa, ide maupun pengalaman tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2009).

Pada perilaku konsumen tahapan terakhir yang akan dilakukan oleh seseorang adalah melakukan pembelian dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan konsumen untuk memecahkan masalah dengan membeli produk yang sebelumnya melalui proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Firmansyah (2018) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian dibagi menjadi dua kategori yaitu yang pertama adalah pembelian terencana merupakan keputusan pembelian terjadi ketika konsumen sudah menentukan produk apa yang akan dipilih sebelum memasuki toko. Kedua, pembelian tidak terencana adalah keputusan pembelian terjadi konsumen tidak memikirkan dan merencanakan akan membeli produk tersebut, tetapi akhirnya memutuskan untuk membeli. Pembelian yang tidak terencanakan sering disebut juga dengan *impulse buying*. Pembelian impulsif makin banyak terjadi di masyarakat dengan tanpa disadari ketika internet bisa

menjadi saluran pemasaran yang dapat merangsang pembelian impulsif ditambah lagi kemungkinan adanya iklan atau promosi, proses ini disebabkan karena pertemuan produk ketika mem-*browsing* melalui salah satu *E-Commerce* lalu berorientasi pada terjadinya sikap atau tujuan kognitif-terstruktur yaitu pembelian tidak terencana. *Impulse buying* merupakan proses konsumen melakukan pembelian barang yang sebelumnya tidak memiliki niat atau rencana untuk membeli barang tersebut (Lisda, 2010). Hal tersebut didukung oleh pernyataan Solomon & Rabolt (2009) bahwa ketika konsumen melakukan pembelian produk secara spontan, mereka percaya hal itu merupakan perbuatan yang wajar.

Loudon & Bitta (1993) menyatakan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang impulsif, yaitu: pertama, karakteristik produk yang terdiri karakteristik pemasaran, ketiga karakteristik konsumen. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk disukai, diamati, dibeli dipasar untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya (Adisaputro, 2014). Menurut Kotler & Keller (2009) pemasar harus dapat mengetahui bagaimana mengklasifikasikan produknya dari karakteristik produk tersebut dengan cara suatu produk harus memiliki nilai yang lebih dibandingkan produk lainnya, baik dilihat dari sisi kualitas, desain produk, ukuran produk, kemasan yang dapat menarik konsumen untuk membentuk penawaran pasar yang baik. Berdasarkan penelitian Siregar et al., (2018) karakteristik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian, dengan ini dapat memicu konsumen untuk membeli suatu barang secara impulsif. Selain karakteristik produk, promosi juga termasuk yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Menurut Hasan (2016) promosi adalah salah satu fungsi dari pemasaran yang berguna mengkomunikasikan programnya dengan cara persuasif kepada konsumen untuk mendorong terjadinya pembelian. Oleh karena itu, Kotler & Armstrong (2006) promosi dibagi menjadi 5 jenis, yaitu: periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*) promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Belch & Belch (2015) mengungkapkan bahwa *sales promotion* merupakan aktifitas pemasaran untuk menyediakan nilai lebih atau insentif kepada tenaga para penjual, distributor dan konsumen yang tujuannya mampu mempercepat penjualan. *Sales promotion* juga dapat menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian dari Felita & Oktivera (2019) menyatakan sales promotion berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Situs jual beli secara *online* di Indonesia sudah lama bermunculan, tetapi belakangan ini situs jual beli *online* menjadi semakin marak digunakan. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang baru di Indonesia, target pasar Shopee juga tidak dibatasi oleh umur, asalkan masyarakat dapat menggunakan dan mengoperasikan peralatan elektronik dengan baik maka dari itu aplikasi Shopee pun dapat digunakan dengan mudah oleh berbagai kalangan dan usia, menurut riset yang dilaksanakan oleh Snapchart tahun 2020 menyatakan kelompok umur yang berbelanja di Shopee dominan dilakukan oleh generasi Z yaitu pada rentang umur 19 – 24 tahun dengan hasil riset sebesar 72%. Generasi Z (Gen Z) adalah yang lahir pada tahun 1997-2012, generasi ini juga diidentikan dengan era berkembangnya teknologi internet dan *wireless*, oleh karena itu mereka tidak asing dalam pengoperasian internet dalam kehidupan sehari-hari. Sejak tahun 2015 hadir di Indonesia Shopee menjadi *e-commerce* yang memiliki beberapa peningkatan, salah satunya dapat dilihat dari data yang dikeluarkan oleh SimilarWeb dibawah ini merupakan rekapitulasi website performance terhadap 20 platform *e-commerce* di Indonesia pada periode bulan Juli tahun 2020.

**Tabel 2. Rekapitulasi Website Performance 20 Platform E-Commerce**

E-Commerce Category	E-Commerce Website Matrics Performance	
	Total Visits	Search Traffic
Shopee	289.400.000	31.270.000
Tokopedia	259.200.000	21.710.000
Bukalapak	13.890.000	13.890.000
Lazada	9.293.999	5.890.000
Blibli	9.606.000	4.071.000

Sumber: Similar Web 2020

Pada data tersebut ditunjukkan Shopee menduduki peringkat pertama pada website total visitor dengan jumlah 289 juta kali dan juga search traffic yang tinggi pada tingkat pertama yaitu sebanyak 31.270.000 . Namun walaupun Shopee menduduki peringkat pertama dalam jumlah visitor dan search traffic yang tinggi, pada tahun 2020 Shopee belum menjadi peringkat pertama dalam Top Brand Index.

**Tabel 3. Top Brand Index “Situs Jual Beli Online” 2020**

BRAND	TBI 2020
Lazada	31,9%
Shopee	20,0%
Tokopedia	15,8%
Bukalapak	12,9%
Blibli	8,4%

Sumber: Top Brand Index 2020

Survei yang dilakukan oleh Top Brand Index 2020 pada kategori situs jual beli online, Shopee menduduki peringkat kedua 20% dan berada dibawah Lazada dengan hasil survey 31,9%. Hal ini membuktikan bahwa Shopee belum cukup memenuhi atas 3 parameter yang digunakan dalam penilaian Top Brand Index, salah satu parameter tersebut adalah Future Intention dimana masih kurangnya keinginan konsumen untuk menggunakan kembali Shopee.

Usaha Shopee untuk menjadi nomer satu dapat dilihat dari bentuk promosi yang dilakukannya yaitu sales promotion, salah satu media promosi yang dilakukan oleh Shopee adalah melalui media sosial seperti Instagram, Youtube dan Tiktok. Media sosial juga dapat membantu Shopee menyampaikan kepada konsumen program-program dari sales promotion yang sedang dilakukan. Dari data yang dihasilkan oleh Emplifi pada tahun 2020 yang merupakan platform *customer experience* yang membantu suatu brand dalam memperoleh insight kebutuhan pelanggan melalui media sosial menunjukkan Shopee masih berada di bawah pesaing pada posisi ketiga dengan total 22.675.001 interaksi se- Asia Tenggara dan Asia Timur, hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih belum merasakan *sales promotion* Shopee secara efektif. Dalam menciptakan kemudahan dan kenyamanan konsumen saat berbelanja, Shopee memberikan edukasi kepada para penjual mengenai beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengunggah produk, mengelola produk dan menjaga kualitas

produk. Upaya manajemen toko ini dimaksudkan agar konsumen lebih mudah mengetahui kategori produk apa saja yang dijual di Shopee, akan tetapi upaya manajemen ini belum mampu menjadikan Shopee menjadi yang terbaik dan mengungguli pesaingnya.

Melihat dari latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah karakteristik produk dan sales promotion secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z di Shopee

## **Kajian Teori**

### **Perilaku Konsumen**

Kotler & Keller (2009) menjelaskan perilaku konsumen merupakan sebuah studi dimana individu, kelompok maupun organisasi yang melakukan kegiatan memilih, membeli, mempergunakan dan seperti apa barang, jasa, ide maupun pengalaman tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

### **Keputusan Pembelian**

Firmansyah (2018) keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan konsumen untuk memecahkan masalah dengan membeli suatu produk yang sebelumnya melalui proses pengambilan keputusan.

### **Karakteristik Produk**

Kotler & Armstrong (2012) juga menyatakan karakteristik produk merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan berbagai keuntungan apa saja yang ditawarkan pada produk tersebut

### **Sales Promotion**

Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa *sales promotion* merupakan sebuah inti dari kampanye suatu pemasaran, yang berupa dari insentif dalam kurun waktu pendek dan dirancang memperlancar pembelian agar lebih cepat atas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

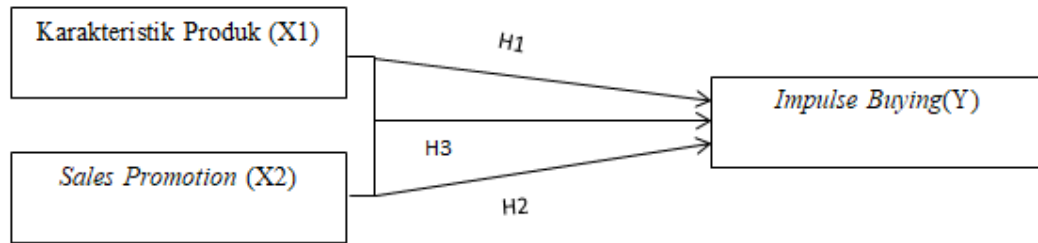
### **Impulse buying**

Rook, Dennis W dan Fisher (1995) *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dapat terjadi secara tiba-tiba dengan adanya dorongan yang kuat dan perasaan ingin membeli sesuatu secepatnya. Perasaan tersebut muncul dengan diikutinya konflik emosional seta cenderung tidak memikirkan akibat yang nantinya akan terjadi.

### **Generasi Z**

Singh dan Dangmei (2016), menjelaskan bahwa generasi Z yang lahir dari tahun 1997-2012 adalah generasi yang mempunyai cara berkomunikasi melalui media sosial secara informal, individual dan sejalan dengan kehidupan mereka, oleh karena itu generasi ini sangat unik dan beragam serta sangat canggih dalam masalah teknologi.

## **Hipotesis Penelitian**



**Gambar 1. Model Hipotesis**

H1: Karakteristik Produk berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada generasi Z di Shopee

H2: *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada generasi Z di Shopee

H3: Karakteristik Produk dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada generasi Z di Shopee

### Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu explanatory research, yang berguna untuk menjelaskan tentang adanya hubungan antar variabel Sugiyono, (2016) karakteristik produk dan sales promotion terhadap *impulse buying*. Populasi berisi kumpulan individu yang memiliki karakteristik yang sama dan digunakan sebagai objek penelitian Sugiarto (2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee pada generasi Z. Sampel juga dapat diartikan sebagai bagian populasi yang mempunyai karakteristik yang sudah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2016). Sampel penelitian berjumlah 100 orang pengguna Shopee pada generasi Z. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *non probability sampling* merupakan teknik dimana tidak diberi kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Non probability sampling dilakukan dengan cara *Sampling purposive* digunakan untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yaitu: (a) Generasi Z dengan rentang umur 18 sampai dengan 24 tahun, (b) Responden sedikitnya melakukan pembelian selama 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan di Shopee.

### Hasil dan Pembahasan

Menurut Kotler & Armstrong (2012) karakteristik produk merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan berbagai keuntungan apa saja yang ditawarkan pada produk tersebut, maka dari itu sebelum konsumen membeli suatu produk, tentunya karakteristik produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi. Pendapat ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Siregar et al., (2018) yang menyatakan karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian, karakteristik produk juga mendorong konsumen melakukan pembelian sehingga dapat juga memicu pembelian impulsif. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, sebesar 47,61% *impulse buying* dapat dijelaskan oleh karakteristik produk, sisanya 52,39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Hubungan arah dari kedua variabel memiliki nilai positif dengan artian bahwa semakin baik karakteristik produk di Shopee, maka *impulse buying* yang akan terjadi akan semakin kuat, begitu pula sebaliknya. Sementara untuk hasil perhitungan menggunakan uji t, didapatkan hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis pertama



(H1) “Karakteristik Produk berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada generasi Z di Shopee” **diterima**.

Sesuai dengan kajian sebelumnya dilakukan oleh Edy & Haryanti, (2018) menyatakan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif secara online yang tidak terencana hanya berfokus pada produk, artinya produk yang menjadi daya tarik konsumen online untuk melakukan *impulsive behavior*. Di samping itu pada penelitian ini didapatkan hasil rekapitulasi item dari variabel karakteristik produk dimana *impulse buying* dilakukan oleh responden yang merupakan generasi Z paling tinggi dikarenakan Shopee memiliki keragaman produk bermerk dan produk yang sesuai dengan trend yang ada di media sosial dimana para generasi Z lebih aktif dalam penggunaan media sosial di kesehariannya, selain itu kelengkapan produk yang tersedia membuat generasi Z percaya pada Shopee dan langsung melakukan *impulse buying*. Namun, pada hasil kategorisasi beberapa responden masih beranggapan cukup dengan indikator karakteristik produk yang memiliki nilai dibawah rata-rata di rekapitulasi, seperti durabilitas produk dan kualitas produk, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut kurang mendorong generasi Z untuk melakukan *impulse buying* di Shopee.

Selain karakteristik produk, indikator yang dapat menentukan *impulse buying* adalah sales promotion. Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa *sales promotion* merupakan sebuah inti dari kampanye suatu pemasaran, yang berupa dari insentif dalam kurun waktu pendek dan dirancang mempelancar pembelian agar lebih cepat atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pendapat ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Felita & Oktivera (2019) juga menyatakan bahwa 52% *sales promotion* yang dilakukan Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* sisanya adalah variabel lain yang tidak disebutkan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, sales promotion memiliki pengaruh pada *impulse buying* sebesar 38,06%, sisanya 61,94 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Hubungan arah dari kedua variabel memiliki nilai positif dengan artian bahwa semakin baik sales promotion pada Shopee, maka *impulse buying* yang akan terjadi akan semakin kuat, begitu pula sebaliknya. Sementara untuk hasil perhitungan menggunakan uji t, didapatkan hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis kedua (H2) “*Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada generasi Z di Shopee” **diterima**. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Wahyuni & Setyawati (2020) yang menyatakan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, semakin tinggi dan banyak *sales promotion* yang diberikan maka akan meningkatnya *impulse buying*.

Pada penelitian ini didapatkan hasil rekapitulasi item dari variabel sales promotion dimana *impulse buying* yang dilakukan oleh generasi Z sebagai responden penelitian ini, hasil paling tinggi dikarenakan sales promotion yang diadakan Shopee di promosikan melalui berbagai media sosial yang tentunya dapat dengan mudah ditemukan oleh para generasi Z, selain itu dalam mengadakan sales promotion Shopee memebrikan informasi untuk cara penggunaannya yang memudahkan konsumen menggunakannya, dengan kemudahan ini dapat mendorong konsumennya untuk melakukan *impulse buying*. Shopee juga mengadakan sales promotion sesuai dengan moment yang ada, dimana pada saat moment khusus tersebut lebih menarik untuk para konsumen terutama generasi Z pada penelitian ini yang dominan masih pelajar atau mahasiswa untuk memanfaatkan sales promotion demi mendapatkan keuntungan berupa cashback, gratis ongkir, dan potongan harga. Namun, pada hasil kategorisasi beberapa responden masih beranggapan cukup dengan indikator variabel sales promotion yang memiliki nilai dibawah rata rata di rekapitulasi, seperti waktu sales

promotion yang lama membuat konsumen dapat berpikir ulang untuk membeli produk dengan tidak melakukan *impulse buying*.

Menurut Rook, Dennis W dan Fisher (1995) *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dapat terjadi secara tiba-tiba dengan adanya dorongan yang kuat dan perasaan ingin membeli sesuatu secepatnya. Perasaan tersebut muncul dengan diikutinya konflik emosional serta cenderung tidak memikirkan akibat yang nantinya akan terjadi. Salah satu faktor pendorong *impulse buying* menurut Loudon & Bitta (1993) antara lain dari karakteristik produk yang dijual dan karakteristik pemasaran seperti adanya bentuk promosi yang diberikan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilaksanakan, yaitu karakteristik produk dan sales promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, variabel karakteristik produk dan sales promotion memiliki pengaruh kontribusi pada *impulse buying* sebesar 54,61%, sisanya 45,39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Hubungan arah dari kedua variabel bernilai positif, dengan artian semakin baik persepsi konsumen terhadap karakteristik produk pada Shopee dan sales promotion yang diberikan Shopee, maka konsumen akan semakin kuat dalam melakukan *impulse buying*, begitupun sebaliknya jika semakin buruk persepsi konsumen terhadap karakteristik produk pada Shopee dan sales promotion yang diberikan Shopee, maka *impulse buying* pada Shopee juga akan melemah. Sehingga untuk menaikkan *impulse buying* maka dapat dilakukan dengan meningkatkan karakteristik produk dan sales promotion. Pada penelitian ini didapatkan hasil rekapitulasi item dari variabel *impulse buying* yang dilakukan responden yang merupakan generasi Z dengan langsung melakukan pembelian pada produk yang menarik secara visual, emosi generasi Z dengan rentang umur 18-24 tahun yang masih belum stabil membuat mereka tidak ingin menia-siakan kesempatan ketika melakukan pembelian, *impulse buying* pada generasi Z juga didorong karena alasan *self reward*.

Hasil nilai koefisien Beta pada regresi linier berganda menunjukkan bahwa diantara dua variabel independen, karakteristik produk memiliki pengaruh yang lebih besar atau kuat dibandingkan variabel sales promotion, yang memiliki arti bahwa pengguna Shopee generasi Z lebih terdorong melakukan *impulse buying* dengan karakteristik produk pada Shopee yang lengkap, banyaknya ragam produk merk dan sesuai dengan trend. Adapun hasil dari uji F, didapatkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yaitu "Karakteristik Produk dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada generasi Z di Shopee" **diterima**, sesuai dengan hasil nilai signifikansi secara simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik produk dan sales promotion mempunyai nilai signifikansi 0,000 dimana kurang dari taraf signifikansi yaitu 0,05 yang berarti menunjukkan kedua variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*, atau dapat diartikan bahwa karakteristik produk dan sales promotion yang baik dimiliki Shopee dapat mendorong konsumen dalam melakukan *impulse buying* di Shopee. Namun, masih ada beberapa indikator dari karakteristik produk dan sales promotion yang memiliki nilai dibawah rata-rata sehingga Shopee harus dapat meningkatkan karakteristik produk dan sales promotion yang akan ditawarkan lagi nantinya.

## Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Pertama, karakteristik produk termasuk dalam kategori baik. Karakteristik produk berpengaruh signifikan pada *impulse buying* di Shopee. Sehingga dapat diartikan semakin baik karakteristik produk maka akan meningkatkan terjadinya *impulse buying*. Terdapat



beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti keberagaman produk dan sesuainya produk yang dijual dengan trend dapat mendorong terjadinya *impulse buying*, sedangkan durabilitas produk dan kualitas produk kurang mendukung terjadinya *impulse buying*

Kedua, *sales promotion* termasuk dalam kategori sangat baik. Sales promotion berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga dapat diartikan semakin baik sales promotion maka akan meningkatkan terjadinya *impulse buying*. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti sosial media yang digunakan untuk mempromosikan sales promotion efektif untuk generasi Z dan moment pengadaan sales yang promotion sudah tepat, sedangkan jangka waktu sales promotion yang terlalu lama tidak mendorong konsumen melakukan *impulse buying*.

Ketiga, *impulse buying* termasuk dalam kategori kuat. Variabel karakteristik produk dan sales promotion secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin baik karakteristik produk yang dijual di Shopee dan semakin baik sales promotion yang diberikan oleh Shopee maka akan semakin besar pula *Impulse buying* yang akan dilakukan oleh konsumen Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara dua variabel independen, karakteristik produk memiliki pengaruh yang lebih besar atau kuat dibandingkan variabel sales promotion, yang memiliki arti bahwa pengguna Shopee generasi Z lebih terdorong melakukan *impulse buying* dengan karakteristik produk pada Shopee yang lengkap, banyaknya ragam produk merk dan sesuai dengan trend.

Berdasarkan pada kesimpulan penelitian dapat diajukan beberapa masukan untuk meningkatkan *Impulse buying* di Shopee di masa mendatang. Saran yang dapat diberikan yaitu Shopee dapat memperhatikan lagi karakteristik produk-produk yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* tidak hanya untuk generasi Z tetapi generasi lainnya mengingat target Shopee yang tidak terbatas umur, para seller Shopee juga dapat membantu meningkatkan karakteristik produk dengan lebih berinovasi mengenai produk yang akan dijual. *Sales promotion* pada Shopee dapat lebih ditingkatkan lagi dengan melakukan beberapa hal seperti dalam memberikan jangka waktu yang pendek saat sales promotion diadakan agar konsumen lebih terpacu untuk segera melakukan pembelian atau dapat terdorong untuk melakukan *impulse buying*. Variabel penelitian ini juga dapat digunakan kembali pada penelitian berikutnya, namun dapat diuji pada objek penelitian yang berbeda. Selain itu peneliti berikutnya dapat mengganti atau menambahkan variabel-variabel lainnya seperti harga, emosi, metode pembayaran, pemasaran media sosial dan lainnya yang diharapkan dapat menambah kompleksitas penelitian tersebut.

## Daftar Referensi

- Adisaputro, G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPM.
- Anshori, U., & Iswati, S. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 1*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bakry, U. S. (2016). *Pedoman Penulisan Skripsi Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Deepublish.
- Belch, G., & Belch, M. (2015). *Advertising and Promotion: Intergrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Bisnis.com. (2020). *Transaksi Shopee Naik 130 Persen, Raja E-Commerce Indonesia?* <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200901/12/1285887/transaksi-Shopee-naik-130-persen-raja-e-commerce-indonesia>

- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective *impulse buying*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Cooper, D. R., & Emory, W. C. (1997). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods *impulse buying* behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
- Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2018). *Impulsive buying* Behavior Pada Konsumen Online. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 362–374.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Fauziah, F. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45–53. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.792>
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap *Impulsive buying* Konsumen Studi Kasus: *Impulsive buying* Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185. [file:///C:/Users/User/Downloads/Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Pengaruh%20Sales%20Promotion%20Shopee%20Indonesia.pdf)
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gozhali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Hasan, A. (2016). *Marketing*. Yogyakarta: MEDPress.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indriantoro, U., & Supomo, B. (2016). *Metodologi penelitian bisnis: untuk akuntansi dan manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. USA: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lisda, R. (2010). Menciptakan *Impulse buying*. *Majalah Ilmiah INFORMATIKA*, 1(3), 56–68.
- Listyani, A. (2011). *Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk Private Label Carrefour*. Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Loudon, D. ., & Bitta, A. (1993). *Consumer Behavior and Application 4th ed*. Singapore: McGraw Hill.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern Acuan Wajib Mahasiswa & Profesional*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi *Impulse buying* dalam Online Shopping. *Kompetensi*, 10(1), 63–76. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- MS, Burhani dan Lawrens, H. (2003). *Kamus Ilmiah Populer Edisi Millenium*. Jombang: Lintas Media.
- Peter, P. J., & Olson, C. J. (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy, (6th Edition)*. Avenue of the Americas, New York: McGrawHill.
- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk

- Bagi Konsumen Di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 8–19. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1640>
- Rook, Dennis W dan Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on *Impulsive buying* Behavior. UK: *Oxford University Press*.
- S. Siregar, M. E., Kaffah, W. S., & Febrilia, I. (2018). Pengaruh Bintang Iklan, Kepribadian Merek, Dan Karakteristik Produk Terhadap Intensi Membeli Garnier Light Complete Versi Chelsea Islan (Studi Kasus Pada Mahasiswi Unj). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(1), 88–104. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.1.07>
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). the Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on *Impulse buying* Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–54. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. (2009). “*Consumer Behavior in Fashion*”. *Second Edition*. USA: Pearson/Prentice Hall.
- Sugianto. (2016). Pengaruh Website Quality, Electronic Word-of-Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap *Impulse buying* Pada Zalora. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F, & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (1999). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Triandini, & Atmojo. (2014). *Pengembangan model E-Commerce Untuk Peningkatan Kinerja UKM Kota Denpasar. Eksplorasi Informatika, Vol 3 No 2*.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in *impulse buying* tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- 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>
- Yusuf, A. M. (2005). *Metodologi Penelitian*. Padang: UNP Press.