

PENGARUH INTENSITAS IKLAN DAN HARGA TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA *E – COMMERCE* SHOPEE MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

Fathiyya Annisa^{1*)}, Iwan Tanjung Sutarna², Nurul Hidayati Indra Ningsih^{3 1*,2}

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram,
Jalan KH Ahmad Dahlan No.1 Pagesangan, 83115

²Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram,
Jalan KH Ahmad Dahlan No.1 Pagesangan, 83115

³Manajemen Ritel, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram, Jalan
KH Ahmad Dahlan No.1 Pagesangan, 83115

I N F O A R T I K E L

A B S T R A C T**Riwayat Artikel:**

Diterima : 02/02/2025

Direvisi : 25/02/2025

Disetujui : 16/03/2025

The purpose of this study is to determine partially and simultaneously the intensity of advertising and prices on impulsive purchases in Shopee e-commerce users of students at the University of Muhammadiyah Mataram. Using quantitative research with 99 samples, students at the University of Muhammadiyah Mataram. The data analysis method uses multiple linear regression. The results of this study indicate 1) Advertising intensity has a significant influence on impulsive purchases in Shopee e-commerce users of students at the University of Muhammadiyah Mataram. The t-test value shows that $t \text{ count } 2.770 > t \text{ table } 1.984$. 2) Price has a significant influence on impulsive purchases in Shopee e-commerce users of students at the University of Muhammadiyah Mataram. The t-value shows that $t \text{ count } 4.980 > t \text{ table } 1.984$. 3) Advertising intensity and prices have an influence on impulsive purchases in Shopee e-commerce users of students at the University of Muhammadiyah Mataram. The F-test value shows that $F \text{ count } 26.802 > F \text{ table } 3.090$. In addition, the R Square value of 35.8% shows that the advertising intensity and price variables can explain 35.8%, so that 64.2% is influenced by other variables such as website layout factors, hot list products and installment payment facilities

.Keywords:

E – Commerce, Price, Impulsive Buying, and intensity of advertising

***Korespondensi Penulis:**

Fathiyya Annisa
Universitas Muhammadiyah
Mataram

Email:

fathiyyaannisa27@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara parsial dan simultan intensitas iklan dan harga terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e – commerce* Shopee mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan 99 sampel, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Intensitas iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e – commerce* Shopee mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Nilai uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2.770 > t_{tabel} 1.984$. 2) Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e – commerce* Shopee mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Nilai t menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4.980 > t_{tabel} 1.984$. 3) Intensitas iklan dan harga memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e – commerce* Shopee mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Nilai uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 26.802 > F_{tabel} 3.090$. Selain itu nilai dari R Square sebesar 35.8% menunjukkan bahwa variabel intensitas iklan dan harga dapat menjelaskan 35.8%, sehingga 64.2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor layout website, hot list product dan fasilitas cicilan pembayaran.

KATA KUNCI:

E- Commerce, Harga, Impulsive Buying, dan Intensitas Iklan



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

SITASI : Annisa, F., Sutarna, I. T., Ningsih, N, H, I. (2025). Pengaruh intensitas Iklan dan Harga Terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*. 6 (1). 50–63.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membawa dampak di berbagai bidang, salah satunya dibidang perdagangan. Internet mengubah sistem transaksi jual beli menjadi lebih mudah. Sekarang konsumen tidak perlu mendatangi toko secara langsung. Dengan kemajuan teknologi, masyarakat dapat melakukan jual beli dari mana saja melalui *smartphone*. Dengan munculnya dan semakin meningkatnya dari tahun ke tahun pengguna *e – commerce* di Indonesia. Hasil pendataan Statista yang diolah PDSI, kementerian perdagangan 2023, tahun 2023 dengan jumlah 58,63 juta, dan diprediksi tahun

2029 akan terus meningkat mencapai 99,1 juta pengguna.

E-commerce memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis seperti menurunkan biaya, mempercepat layanan pelanggan, minim penundaan pembayaran karena menggunakan transfer elektronik, dan staf layanan pelanggan yang lebih ramah. Saat ini di Indonesia ada berbagai jenis *e – commerce*, seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, dan masih banyak lagi. Menurut data Smilar Web, shopee meraih 2,3 juta kunjungan *website* jauh melebihi para pesaingnya sejak Januari – Desember 2023. Shopee memiliki segmen pasar luas dan salah satu pilihan utama untuk berbelanja online

bagi semua kalangan termasuk kalangan generasi muda khususnya kalangan mahasiswa. Untuk mewakili konsumen modern dan memahami konsumsi digital yang aktif menggunakan *e-commerce*, dilakukanlah observasi awal pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram sebanyak 15 responden dengan hasil 100% atau 15 responden menggunakan *e – commerce* Shopee.

Persaingan antar *e- commerce* semakin kompetitif akibat pertumbuhan bisnis *e – commerce* yang semakin berkembang. Hal ini yang mengharuskan Shopee untuk menyusun strategi dalam mempromosikan penjualan untuk menarik minat konsumen. Promosi penjualan memiliki jangka waktu yang tidak lama dengan tujuan peningkatan permintaan konsumen dan peningkatan penjualan produk. Setiap perusahaan untuk menarik konsumen harus memiliki strategi dalam pemasaran produk. Tawaran produk mempengaruhi ketertarikan konsumen yang membuat konsumen merasa puas dan konsisten terhadap produk, hal ini dapat membentuk kepercayaan konsumen kepada perusahaan (Maniza *et al.*, 2021).

Strategi pemasaran yang dilakukan Shopee dibutuhkannya intensitas iklan. Intensitas melihat iklan dapat menambah pengetahuan individu terkait dengan produk atau jasa yang diiklankan. *E – commerce* Shopee memiliki iklan versi “*Beby Shark*” diawali dengan adanya trend lagu “*Beby Shark*” disalah satu chanel Youtube bernama *PingFong Song for Children* beberapa waktu lalu. Dengan nada berulang dan tempo yang fun, nada seperti ini dapat mudah mengingat Shopee dan mudah menyerap pesan yang ingin disampaikan. Selain

intensitas iklan, Shopee memberikan penawaran harga menarik seperti harga produk terjangkau, gratis ongkos kirim, *voucher promo*, *flash sale* dan diskon bulanan (11.11 atau 12.12). Intensitas Iklan dan Harga menjadi faktor penting dalam menetapkan strategi pemasaran dan memberikan keuntungan bagi Shopee untuk meningkatkan jumlah konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Namun sebaliknya dapat mengakibatkan terjadi *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana bagi konsumen.

Berdasarkan jurnal *marketing* internasional yang dipublish oleh *Binus University*, faktanya 77% selama tiga bulan terakhir konsumen pernah membuat keputusan *impulsive buying*. dan berdasarkan observasi awal dengan 15 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram, menyatakan bahwa sebanyak 86,7% atau 13 responden pernah membuat keputusan *impulsive buying*. Tindakan *Impulsive buying* terjadi di berbagai kalangan salah satunya mahasiswa yang terkadang dalam membeli produk, tidak mempertimbangkan apakah produk tersebut termasuk kebutuhannya atau hanya keinginan. Sering kali membeli produk di dasari dengan keinginan saja karena tindakan pembelian impulsifnya. Secara sosial, mereka sering kali berbeda pada fase transisi kemandirian ekonomi, di mana mereka menghadapi keterbatasan biaya namun tetap terdorong untuk membeli barang yang diinginkan, terutama dengan adanya Intensitas Iklan dan Harga yang menarik, sehingga memberikan gambaran yang baik untuk memahami perilaku *impulsive buying*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bagaimana Intensitas Iklan dan Harga mempengaruhi *impulsive buying*, dengan hasil yang

berbeda – beda. Intensitas iklan memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* (Geraldo et al., 2023). Sedangkan penelitian (Mayasari & Patmawati, 2019) iklan tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

KAJIAN PUSTAKA

Teori *Stimulus – Organism – Response* (SOR)

Dalam ilmu komunikasi terdapat pengaruh dari ilmu psikolog lahirlah teori *Stimulus – Organism – Response* ini tahun 1953 yang dikemukakan oleh Holan, Jaanis dan Kelly. Kemudian teori ini dikembangkan secara teoritis oleh Mahrabian & Russell (1974), menurutnya teori SOR adalah sebuah teori yang menjelaskan bahwa adanya dorongan dari luar karena memproses informasi yang dapat mempengaruhi respon sikap, perilaku dan emosional seperti persepsi dan pengalaman individu.

Pengembangan Teori *Stimulus-Organism-Response* lebih menekankan pada aspek emosional dari respon individu terhadap stimulus. Untuk menjelaskan bagaimana individu bereaksi terhadap stimulus dalam lingkungan terutama ke dalam *servicescape*, mereka menggabungkan elemen kognitif (berpikir) dan fisiologi (reaksi tubuh). Untuk mempengaruhi seseorang dalam merespon rangsangan atau stimulus yang ada, mereka melihat bagaimana pengalaman – pengalaman yang tersimpan dalam memori jangka panjang.

Kelebihan dari teori ini adalah teori ini dapat menjelaskan hubungan secara langsung antara rangsangan eksternal (*stimulus*), proses internal individu (*organism*), dan respon yang dihasilkan (*respons*). Selain itu, teori ini memiliki sifat yang terstruktur yang dapat memudahkan peneliti mengidentifikasi variabel – variabel tertentu dan juga memberikan kerangka secara sistematis

Hasil penelitian (Chan *et al.*, 2022) harga berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Sedangkan hasil penelitian (Hikmah, 2020) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

dan sederhana dalam menganalisis pengaruh faktor – faktor eksternal. Teori ini cocok dalam konteks penelitian pemasaran karena dapat mengukur bagaimana perubahan dalam stimulus tertentu mempengaruhi keputusan konsumen secara langsung.

Bukan hanya kelebihan saja yang dimiliki oleh teori ini namun teori ini juga tentu memiliki kekurangan. Teori ini terkadang kurang memperhatikan faktor sosial, budaya, dan lingkungan yang dapat mempengaruhi analisis perilaku individu.

Dengan banyaknya kelebihan dan kekurangan, penggunaan teori SOR tetap relevan digunakan dalam penelitian ini dengan beberapa alasan. Teori SOR sangat relevan untuk mengkaji pengaruh stimulus eksternal, seperti Intensitas Iklan dan Harga, terhadap respon perilaku konsumen, yaitu *Impulsive buying*. Teori ini mampu menjelaskan bagaimana analisis (stimulus) seperti Intensitas Iklan dan Harga dapat mempengaruhi proses psikologis internal individu (*organism*) seperti motivasi, emosi atau persepsi yang kemudian menghasilkan respon akhir berupa *Impulsive buying*. Kekurangan dari teori ini, kurang memperhatikan faktor sosial dan budaya, dapat diminimalkan karena penelitian ini fokus pada pengaruh stimulus eksternal seperti Intensitas Iklan dan Harga yang secara langsung relevan dengan perilaku *Impulsive buying* di *e-commerce* Shopee. Faktor sosial atau budaya dianggap sebagai konteks yang mendasari, tetapi bukan sebagai variabel utama.

Teori *Stimulus-Organism-Response* menjelaskan bagaimana rangsangan

eksternal (*stimulus*) dapat mempengaruhi internal individu (*organism*) yang menghasilkan respon tertentu. Rangsangan eksternal (*stimulus*) berupa elemen pemasaran seperti Intensitas iklan, seberapa sering calon konsumen melihat tayangan pesan promosi secara terus menerus, hal ini berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan calon konsumen terhadap barang atau jasa yang diiklankan. Selain itu, bentuk rangsangan eksternal (*stimulus*) adalah Harga yang ditawarkan oleh Shopee seperti harga produk murah, harga terjangkau, gratis ongkos kirim, *voucher promo*, *flash sale* dan diskon bulanan (11.11 atau 12.12). *Organism* mengarah pada proses internal pada psikologis konsumen seperti motivasi, persepsi, emosi, yang dipengaruhi oleh rangsangan stimulus tersebut. Sedangkan, *response* adalah tindakan akhir

Impulsive Buying

Impulse buying terdiri dari dua kata yaitu “*impulse*” dan “*buy*”. “*impulse*” atau yang bisa disebut impulsif adalah tindakan yang tidak direncanakan atau bertindak tanpa berpikir. Sedangkan “*buy*” berarti beli atau membeli. Jadi *impulse buying* itu tindakan tidak terencana dan tidak memikirkan untuk membeli produk.

Mowen & Minor dalam Heri *et al.*, (2022:2488) *Impulsive buying* merupakan tindakan ketika seseorang membeli barang atau jasa, padahal saat belum memasuki toko tidak memiliki niat untuk membeli. Intinya pembelian impulsif itu ketika membuat keputusan secara spontan karena adanya perasaan positif terhadap suatu barang. *impulsive buying* atau bisa disebut juga dengan *unplanned purchase* adalah tindakan seseorang dalam berbelanja yang tidak terencana, konsumen awalnya tidak memiliki niat untuk berbelanja produk atau merek khusus.

Berdasarkan definisi di atas

konsumen seperti keputusan pembelian, termasuk *Impulsive Buying*.

Teori SOR relevan dengan penelitian ini karena Intensitas Iklan dan Harga dianggap sebagai stimulus yang mempengaruhi pengguna *e-commerce* Shopee. Intensitas Iklan yang sering kali muncul dan menarik dilihat dapat menyebabkan reaksi emosional konsumen, seperti keinginan untuk segera membeli produk (*stimulus*). Begitu juga dengan Harga yang ditawarkan dapat mendorong persepsi nilai tinggi dan menumbuhkan keinginan membeli tanpa perencanaan. Proses internal (*organism*) seperti keinginan, dorongan, emosional atau rasa puas terhadap penawaran, hal ini yang menjembatani antara stimulus dan keputusan *impulsive buying* (*respons*).

impulsive buying merupakan tindakan yang memiliki reaksi cepat dengan yang memiliki dorongan keinginan secara spontan untuk mendapatkan suatu produk/barang tanpa memperhatikan manfaat dari produk tersebut dan tanpa mempertimbangkan dampak finansial konsumen itu sendiri.

Impulsive buying diukur dengan 4 indikator mengacu pada penelitian (Bong, 2011) yaitu:

1. Pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya
2. Pembelian tidak memikirkan akibatnya
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

Intensitas Iklan

Kalog Ruhban dalam Ariani *et al.*, (2023:9) intensitas merupakan seberapa sering individu dalam mengerjakan kegiatan yang disenangi. Perasaan senang ini sangat mempengaruhi

individu dalam melakukan suatu kegiatan seperti dalam mengoprasikan media sosial. Caphil dalam Ariani et al., (2023:9) intensitas merupakan kekuatan individu dalam suatu tingkah laku ataupun pengalaman, kekuatan ini yang akan mendukung suatu pendapat ataupun sikap. Intensitas menggambarkan seberapa lama dan seberapa sering individu melakukan suatu aktivitas yang sering dilakukan memiliki tujuan tertentu dan mendapat hasil yang maksimal.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan merupakan bentuk pesan komunikasi di media dari produsen yang ditunjukkan kepada calon konsumen yang pemasangannya atas dasar pembayaran (Aisyah et al., 2021). Menurut Kasali dalam Aisyah *et al.*, (2021:5) iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang ditunjukkan kepada

Harga

Harga menjadi salah satu faktor penting bagi profit perusahaan dan dalam penentuan pangsa pasar. Harga menjadi faktor utama bagi konsumen untuk membeli sebuah produk. Harga adalah jumlah uang yang dihabiskan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat dari penggunaan produk atau layanan (Kotler

masyarakat untuk menawarkan sebuah produk melalui media.

Berdasarkan definisi di atas, intensitas iklan merupakan tingkat keseringan individu dalam melihat dan menonton secara terus-menerus sebuah pesan promosi yang disampaikan oleh produsen tentang sebuah produk atau jasa melalui berbagai media, hal ini dapat mendorong dalam keputusan pembelian. Intensitas melihat iklan dapat menambah pengetahuan individu terkait dengan produk atau jasa yang diiklankan.

Menurut Burnet & Sandra dalam Maulana (2018:1896) diukur dengan tiga indikator, yaitu:

1. Frekuensi
2. Intensitas
3. Durasi

& Keller, 2009). Penetapan harga dilakukan setelah menghitung seluruh komponen biaya. Dalam membangun keunggulan bersaing para manajer harus menyadari pentingnya biaya.

Harga diukur dengan indikator (Kotler & Armstrong, 2018):

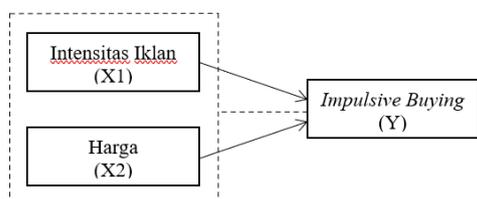
1. Kesesuaian harga
2. Daftar harga
3. Potongan harga
4. Harga yang dipersiapkan

H1 = Intensitas Iklan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E – Commerce* Shopee Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.

H2 = Harga berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E – Commerce* Shopee Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.

H3 = Intensitas Iklan dan Harga berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E – Commerce* Shopee Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Keterangan : - - - - - Pengaruh secara Simultan
 —————> Pengaruh secara Parsial

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hipotesis dapat dirumuskan dengan teori dan kerangka konseptual di atas:

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang diteliti meliputi semua mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram berjumlah 11.643. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, yang menghasilkan 99 orang responden. Kemudian teknik penarikan sampelnya menggunakan *purposive sampling* dengan 3 kriteria, yaitu mahasiswa universitas Muhammadiyah Mataram Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2021, menggunakan aplikasi *e – commerce* Shopee dan pernah melakukan transaksi lebih dari 2 kali.

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

| No | Karakteristik | Jumlah | Perse ntase |
|--------------------------------------|---------------------------------------|--------|----------------|
| Program Studi | | | |
| 1 | Administrasi Publik (S1) | 16 | 16,2% |
| 2 | Administrasi Bisnis (S1) | 62 | 62,6% |
| 3 | Ilmu Pemerintahan (S1) | 16 | 16,2% |
| 4 | Perpustakaan dan Sains Informasi (S1) | 5 | 5% |
| Total | | 99 | 100% |
| Transaksi dalam satu bulan di shopee | | | |
| 1 | 1 Kali | 75 | 75,8% |
| 2 | 2 – 3 Kali | 16 | 16,2% |
| 3 | > 3 Kali | 8 | 8% |
| Total | | 99 | 100% |

Sumber data : Data yang Diolah (2025)

Dilihat dari tabel 1 menunjukkan

hasil karakteristik responden yang berasal dari program studi S1 Administrasi Publik sebanyak 16 orang atau 16.2%, S1 Administrasi Bisnis 62 orang atau 62.6%, S1 Ilmu Pemerintahan 16 orang atau 16.2% dan S1 Perpustakaan dan Sains Informasi 5 orang atau 5%. Dan responden yang melakukan transaksi dalam satu bulan 1-3 kali sejumlah 75 orang atau 75.8%, transaksi 4 – 6 kali dalam satu bulan sejumlah 16 orang atau 16.2%, sedangkan transaksi yang dilakukan >6 kali dalam satu bulan sebanyak 8 orang atau 8%.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Rumus mencari r_{tabel} di mana, $df = N - 2$, maka $99 - 2 = 97$, sehingga $r_{tabel} = 0.05$; $97 = 0.1663$. pada penelitian ini, terdapat 22 item kuesioner yang terbagi dalam 3 variabel yaitu intensitas iklan (X1), harga (X2), dan *Impulsive Buying* (Y) yang telah di isi oleh 99 responden. Dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner variabel intensitas iklan (X1), harga (X2) dan *Impulsive buying* (Y). Hal ini dikarenakan semua item kuesioner memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.1663).

2. Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|-----------------------------|-----------------------|------------|
| Intensitas Iklan (X1) | 0.899 | Reliabel |
| Harga (X2) | 0.898 | |
| <i>Impulsive buying</i> (Y) | 0.931 | |

Sumber data : Data yang Diolah (2025)

Dilihat dari tabel di atas, bahwa nilai pada *Cronbach Alpha* pada variabel intensitas iklan (X1) sebesar

0.899, variabel harga (X2) sebesar 0.898 dan *impulsive buying* (Y) sebesar 0.831. Artinya semua pernyataan memiliki *Crobach Alpha* > 0.6 reliabel atau dapat digunakan berulang dengan hasil pengukuran tetap konsisten.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | | <i>Unstandardized Coefficients</i> | |
|-------|------------|------------------------------------|-------------------|
| | | B | <i>Std. Error</i> |
| 1 | (Constant) | 9.730 | 3.368 |
| | X1 | 0.284 | 0.103 |
| | X2 | 0.482 | 0.097 |

Sumber data : Data yang Diolah (2025)

Dilihat dari data di atas, persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu:

$$Y = 9.730 + 0.284 X1 + 0.482 X2 + e$$

Dari persamaan di atas ditarik kesimpulan, yaitu:

- Koefisien α bernilai 9.730 yang berarti jika pada variabel intensitas iklan (X1) dan harga (X2) bernilai 0 (nol), maka *impulsive buying* (Y) sebesar 9.730. ini merupakan nilai awal dari variabel *impulsive buying* (Y) tanpa adanya pengaruh variabel intensitas iklan (X1) dan harga (X2).
- Koefisien β bernilai 0.284 artinya, setiap nilai variabel intensitas iklan (X1) meningkat satu poin, maka variabel *impulsive buying* (Y) meningkat sebesar 0.248. Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat variabel intensitas iklan (X1) maka semakin besar juga variabel *impulsive buying* (Y).
- Koefisien β bernilai 0.482 artinya, setiap nilai variabel harga (X2) meningkat satu poin, maka variabel

impulsive buying (Y) meningkat sebesar 0.482. Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat variabel harga (X2) maka semakin besar juga variabel *impulsive buying* (Y).

Uji Hipotesis

1. Uji t

Rumus untuk mencari $t_{tabel} = \frac{\alpha}{2}$; $n - k - 1$, maka $\frac{0.05}{2}$; $99 - 2 - 1 = 0.025$; $9 = 1.984$.

Tabel 3. Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | | t | Sig. |
|-------|------------|-------|-------|
| 1 | (Constant) | 2.889 | 0.005 |
| | X1 | 2.770 | 0.007 |
| | X2 | 4.980 | 0.000 |

Sumber data : Data yang Diolah (2025)

Dilihat dari data di atas, intensitas iklan (X1) memiliki nilai $t_{hitung} 2.770 > t_{tabel} 1.984$, dapat disimpulkan H1 diterima artinya intensitas iklan (X1) berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Y). Begitupun dengan variabel harga nilai $t_{hitung} 4.980 > t_{tabel} 1.984$, dapat disimpulkan H2 diterima artinya harga (X2) berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Y).

2. Uji F

Rumus untuk mencari $F_{tabel} = k$; $n - k$, didapatkan hasil 2 ; $99 - 2 = 2$; $97 = 3.090$.

Tabel 4. Hasil Uji F
ANOVA^a

| Model | F |
|---------------------|--------|
| 1 <i>Regression</i> | 26.802 |

Sumber data : Data yang Diolah (2025)

Dilihat dari data di atas, bahwa $F_{hitung} 26.802 > F_{tabel} 3.090$. dapat disimpulkan H3 diterima artinya intensitas iklan (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap *impulsive buying*

(Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| <i>Model Summary^b</i> | | | | |
|----------------------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| Model | R | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
| 1 | .599 ^a | 0.358 | 0.345 | 1.720 |

Sumber data : Data yang Diolah (2025)

Dilihat dari tabel di atas, bahwa *R Square* sebesar 0.358 atau 35.8%. Artinya variabel intensitas iklan (X1) dan harga (X2) terhadap *mpulsive buying* (Y) memiliki pengaruh sebesar 35.8%, sedangkan 64.2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor *layout website*, *hot list product* dan fasilitas cicilan pembayaran.

PEMBAHASAN

Pengaruh Intensitas Iklan terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna *E – Commerce* Shopee Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram

Hasil ini sejalan dengan teori SOR Mehrabian & Russell dalam Mukti & Santosa (2023:3) pada penelitian ini yang menjadi *stimulus* adalah intensitas iklan sering muncul dan menarik dilihat dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang mengenai pesan yang disampaikan yang dapat menyebabkan reaksi emosional konsumen (*organism*), seperti keinginan untuk segera membeli produk atau *impulsive buying* (*respon*). Shopee memiliki iklan versi “*Beby Shark*” diawali dengan adanya *trend* lagu “*Beby Shark*” disalah satu *chanel* Youtube bernama *PingFong Song for Children* beberapa waktu lalu. Dengan nada berulang dan tempo yang fun, nada seperti ini dapat mudah mengingat

Shopee dan mudah menyerap pesan yang ingin disampaikan. Hasil penelitian ini didukung oleh (Apriliana & Utomo, 2019).

Intensitas iklan yang sering kali muncul di berbagai media sosial dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk tersebut yang mengakibatkan mahasiswa semakin rentan terhadap perilaku *impulsive*. Beberapa faktor yang membuat intensitas iklan dapat mendorong seseorang melakukan tindakan *impulsive buying*. Tingkat keseringan seseorang melihat produk atau promosi dapat meningkatkan daya ingat, *brand awareness* dan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Iklan yang sering muncul ini memberikan tawaran yang disertai kata – kata “hanya hari ini”, dilengkapi dengan visual yang menarik, memberikan warna cerah disertai dengan musik.

Mahasiswa sebagai konsumen aktif dalam menggunakan media digital, cenderung lebih mudah didorong dalam strategi pemasaran iklan digital, terutama saat didukung oleh faktor emosional, hal ini dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan *impulsive buying*. Dengan adanya intensitas iklan mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu produk meskipun iklan tersebut tidak menayangkan ulasan dari para pengguna dan cara penggunaan produk, hal ini dapat menimbulkan keinginan untuk membeli meskipun produk tersebut sebenarnya bukan kebutuhan.

Pengaruh Harga terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna *E – Commerce* Shopee Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram

Hasil ini sejalan dengan teori SOR Mehrabian & Russell dalam Mukti & Santosa (2023:3) pada penelitian ini

yang menjadi *stimulus* adalah harga, di mana harga yang ditawarkan dapat mendorong persepsi nilai tinggi yang dapat mempengaruhi internal individu (*organism*) yang menghasilkan respon tertentu seperti menumbuhkan keinginan membeli tanpa ada rencana sebelumnya (*impulsive buying*). Hasil penelitian ini didukung (Chan *et al.*, 2022).

Harga memiliki penawaran yang menarik seperti harga terjangkau, gratis ongkos kirim, *voucher* promo, *flash sale* dan diskon bulanan (11.11 atau 12.12) dapat mempengaruhi mahasiswa yang terkadang memiliki keterbatasan biaya namun cenderung dipengaruhi oleh strategi harga yang menarik ini dapat mempengaruhi dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. Penawaran harga dapat memberi kesan bahwa suatu produk menawarkan nilai yang lebih besar daripada biaya yang diperlukan untuk mendapatkannya, hal ini dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya tanpa memikirkan kebutuhan atau hanya keinginan saja. Dari sudut pandang mahasiswa, penawaran harga yang menarik dapat menjadikan produk yang dijual seakan – akan menjadi sebuah kebutuhan dan sering kali merasa tidak ingin kehilangan kesempatan tersebut.

Pengaruh Intensitas Iklan dan Harga terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna *E – Commerce* Shopee Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram

Hal ini sejalan dengan teori SOR Mehrabian & Russell dalam Mukti & Santosa (2023:3) yang menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal (*stimulus*) dapat mempengaruhi internal individu (*organism*) yang menghasilkan respon tertentu. Pada penelitian ini yang

menjadi stimulus adalah intensitas iklan dan harga. Rangsangan eksternal (*stimulus*) berupa elemen pemasaran seperti Intensitas iklan, seberapa sering calon konsumen melihat tayangan pesan promosi secara terus menerus, hal ini berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan calon konsumen terhadap barang atau jasa yang diiklankan. Selain itu, bentuk rangsangan eksternal (*stimulus*) adalah Harga yang ditawarkan oleh Shopee seperti harga terjangkau, gratis ongkos kirim, *voucher* promo, *flash sale* dan diskon bulanan (11.11 atau 12.12). *Organism* mengarah pada proses internal pada psikologis konsumen. seperti motivasi, persepsi, emosi, yang dipengaruhi oleh rangsangan stimulus tersebut. Sedangkan, *response* adalah tindakan akhir konsumen seperti keputusan pembelian, termasuk *Impulsive buying*. Hasil penelitian ini didukung oleh (Geraldo *et al.*, 2023) bahwa intensitas iklan dan harga memiliki pengaruh secara signifikan dalam melakukan tindakan *impulsive buying* bagi pengguna *e – commerce* Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dari sisi intensitas iklan, mahasiswa sebagai konsumen aktif dalam menggunakan media digital dengan paparan iklan yang terus – menerus muncul cenderung lebih mudah didorong dalam strategi pemasaran iklan digital, terutama saat didukung oleh faktor emosional hal ini dapat memicu keinginan untuk melakukan *impulsive buying*. Tingkat keseringan melihat produk atau promosi dapat meningkatkan daya ingat, *brand awareness* dan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Iklan yang sering muncul ini memberikan tawaran yang disertai kata – kata "hanya hari ini", dilengkapi dengan visual yang menarik, memberikan warna cerah disertai dengan

musik. Beberapa faktor tersebut yang dapat mendorong mahasiswa untuk membeli tanpa berpikir panjang atau melakukan tindakan *impulsive buying*. Dengan adanya intensitas iklan mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu produk dan dapat menimbulkan keinginan untuk membeli meskipun produk tersebut sebenarnya bukan kebutuhan.

Dari sisi variabel harga, mahasiswa umumnya memiliki biaya terbatas namun ketika diberikan penawaran harga yang menarik seperti harga terjangkau, diskon besar, *flash sale*, diskon bulanan (11.11 atau 12.12), penawaran harga dapat memberikan persepsi bahwa produk memberikan nilai lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Mahasiswa sering kali merasa tidak ingin melewatkan kesempatan tersebut tanpa memikirkan apakah produk tersebut kebutuhan atau hanya keinginan saja, hal ini dapat memicu melakukan tindakan *impulsive buying*.

KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, yaitu.

1. Intensitas iklan berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e – commerce* Shopee mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e – commerce* Shopee mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Intensitas Iklan dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e – commerce* Shopee mahasiswa Universitas Muhammadiyah

Mataram.

IMPLIKASI

1. Teoritis

Diharapkan dapat memperkaya serta menambah literatur terkait *impulsive buying* pada perusahaan *e-commerce*, khususnya Shopee, sehingga dapat memperdalam pemahaman tentang pengaruh intensitas iklan dan harga terhadap *impulsive buying*.

2. Praktis

Memberi arahan informasi bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan etis. Bagi konsumen menyadarkan tentang pengaruh intensitas iklan dan harga agar dapat mengendalikan perilaku *impulsive buying*.

KETERBATASAN

1. Intensitas iklan dan harga yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini, sedangkan masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*.
2. Peneliti kemungkinan melewatkan kesalahan dalam penulisan saat menyusun penelitian ini.

REKOMENDASI

1. Bagi *e – commerce* Shopee, dikarenakan intensitas iklan memiliki pengaruh lebih rendah, diharapkan Shopee untuk membuat iklan yang informatif seperti adanya ulasan dari para pengguna dan cara penggunaan produk.
2. Bagi pengguna *e – commerce* Shopee, diharapkan tetap memperhatikan perilaku dalam berbelanja *online* agar manfaat dapat dirasakan tanpa adanya tindakan *impulsive buying*.
3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek

dan subjek yang berbeda dengan penelitian ini dan meneliti variabel - variabel lain seperti faktor *layout website*, *hot list product*, dan fasilitas cicilan pembayaran yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Sudarso, A., Sovianti, R., & Sitanggang, A. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis.
- Apriliansa, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Ariani, L., Psikologi, F., Muhammadiyah Banjarmasin, U., & Selatan, K. (2023). Pengaruh Intensitas Iklan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Psikolog Islam*, 6(2), 8–14.
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 31–52.
<https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.175>
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159.
- Geraldo, R. I., P. Tobing, R., & Larasati, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce, Intensitas Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Impulsive Buying Konsumen Generasi Milenial. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 68–76.
- Heri, H., Lancang Kuning, U., & Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, I. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru. *Journal Management Studies and Entrepreneurship*, 3(4), 2486–2497.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Reaserch (JBE)*, 1(2), 173–179.
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1762194>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Maniza, L. H., Hafiz, A., & Saleh, A. (2021). Strategi Sales Promotion Price Discount Dalam Mendorong Pembelian Impulsif Produk Jenis Minuman Isotonik Di Pt. Amerta Indah Otsuka. *Journal of Applied Business and Banking*, 2(2), 115–121.
<https://doi.org/10.31764/jabb.v2i2.5544>
- Maulana, T. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Minat Beli Dikalangan Siswa Man 1 Majalengka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(2),

- 1689–1699.
- Mayasari, H., & Patmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet , Celebrity Endorder dan Gaya Hidup terhadap Impulsive Buying pada Shopee di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(4), 1–10. <http://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/543>
- Mukti, K. A., & Santosa, S. . (2023). Aplikasi Model S-O-R Pada Analisis Pengaruh E-WOM Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui S-commerce Ti. *Journal of Management*, 12(13), 1–13.