



***IMPULSIVE BUYING DITINJAU DARI CUSTOMER REVIEW, PRICE DISCOUNT,
DAN LIVE SHOP PENGGUNA SHOPEE PADA PELAJAR SMK DI
KARANGANYAR***

***IMPULSIVE BUYING REVIEWED FROM CUSTOMER REVIEWS, PRICE
DISCOUNTS, AND LIVE SHOP SHOPEE USERS AMONG VOCATIONAL SCHOOL
STUDENTS IN KARANGANYAR***

Juwita Sherli Anggraini¹⁾, Ida Aryati Diyah²⁾, Rochmi Widyanti³⁾

¹⁻³(Manajemen, Ekonomi, UNIBA Surakarta, Indonesia)

¹e-mailjuwitasherli40@gmail.com, ²e-mailaryatiida@ymail, ³e-mailrochmiwidayanti@gmail.com

Abstrak

Fokus dari pengamatan ini yakni guna meneliti dampak ulasan pelanggan (customer review), diskon tarif (price discount), dan sesi belanja langsung (live shop) terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna Shopee, terutama pada siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Karanganyar. Data yang digunakan dalam studi ini diperoleh melalui studi kepustakaan dan penyebaran kuesioner. Sumber data utama berasal dari tanggapan kuesioner, sementara data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah. Proses analisis data dalam studi ini mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Peserta dalam studi ini mencakup 2.200 siswa SMK di Karanganyar yang telah melakukan pembelian melalui platform Shopee, dengan jumlah sampel sebanyak 100 siswa. Kriteria pengambilan sampel melibatkan siswa berusia antara 15 hingga 19 tahun yang melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee. Temuan uji F memperlihatkan bahwasanya ulasan pelanggan, potongan tarif, dan sesi belanja langsung secara bersamaan berhubungan dengan keputusan pembelian impulsif. Selanjutnya, uji t pertama memperlihatkan bahwasanya ulasan pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian impulsif. Uji t kedua mengindikasikan bahwasanya potongan tarif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Terakhir, uji t ketiga memperlihatkan bahwasanya sesi belanja langsung memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Kata kunci: Impulsive Buying; Online Customer Review; Price discount; Live shop

Abstract

This study aims to investigate the influence of customer reviews, price discounts, and live shops on impulsive buying behaviour among vocational school students in Karanganyar, specifically within the context of Shopee. The data was acquired via a combination of literature review and questionnaires. Primary data is derived from responses to questionnaires, whereas secondary data is obtained from alternative sources such as journals. The data analysis in this research employs validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing to analyse the data. This study encompassed a cohort of 2,200 students attending vocational schools in Karanganyar who had engaged in transactions on the e-commerce platform Shopee. A subset of 100 students was selected as the sample for analysis. The sampling criterion consisted of individuals between the ages of 15 and 19 who engaged in purchasing activities through the Shopee application. The F test results indicated a simultaneous association between impulsive purchase and customer feedback, price calculations, and live stores. The t-test results indicate a significant and positive correlation between customer reviews and impulsive buying. Similarly, the second t-test demonstrates a significant and positive impact of price discounts on impulsive buying. On the other hand, the third t-test reveals a positive but insignificant influence of live shops on impulsive buying.

Keywords: Impulsive Buying; Customer Review; Price discount; Live shop



PENDAHULUAN

Setiap aspek kehidupan manusia saat ini terpengaruh secara signifikan oleh perkembangan teknologi informasi yang pesat, terutama melalui pengaruh internet. Dunia bisnis dan pemasaran tidak luput dari dampaknya. Pertumbuhan jumlah pengunjung internet yang terus meningkat memberikan peluang besar bagi individu guna mendirikan bisnis online. Media online, seperti toko online, website, blog, dan jejaring sosial, menjadi alat penting dalam menjalankan bisnis online dan mendukung pertumbuhannya.

Salah satu contoh populer dari platform jual-beli online saat ini yakni Shopee. Shopee Indonesia diperkenalkan secara resmi pada bulan Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Sejak diluncurkan, Shopee telah menjadi penyedia platform yang memungkinkan penjual dan pembeli guna melakukan transaksi jual-beli produk tanpa dikenakan biaya. Selain kebijakan gratis tersebut, Shopee juga menyediakan sistem rekening bersama dengan jaminan keamanan.

Melalui platform toko online, khususnya Shopee, seorang pembeli memiliki kesempatan guna melihat produk atau jasa yang akan dibeli sebelum melakukan transaksi. Situs web yang digunakan oleh penjual sebagai sarana promosi menjadi wadah guna menarik perhatian pembeli melalui sejumlah promosi dan penawaran yang disajikan oleh sejumlah toko online di Indonesia.

Keputusan pembelian impulsif timbul secara mendadak dan tiba-tiba sebelum proses pembelian. Dengan meningkatnya prevalensi perilaku pembelian impulsif, para pemasar terdorong guna mencari inovasi baru dalam upaya memasarkan produk. Upaya ini diimplementasikan guna menaikkan pendapatan penjualan dan mencapai tujuan tersebut memerlukan sejumlah strategi pemasaran. Oleh sebab itu, penting bagi pemasar guna menentukan strategi pemasaran yang sesuai agar mampu mencapai keberuntungan dan menaikkan pendapatan.

Hampir keseluruhan remaja pada masa kini memperlihatkan minat terhadap aktivitas berbelanja, yang telah berkembang menjadi suatu gaya hidup, sumber kesenangan, dan pemenuhan kebutuhan psikologis. Dalam konteks ini disebabkan oleh kenyataan bahwasanyasanya belanja tidak hanya diarahkan pada akuisisi kebutuhan atau barang yang diperlukan. Guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, setiap individu melakukan tindakan berupa pembelian, penggunaan, atau konsumsi sejumlah ragam barang dan jasa, mulai dari yang sangat dasar hingga yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi (Wati et al., 2021). Kehidupan siswa erat kaitannya dengan lingkungan sekolah, di mana mereka mampu mengalami sejumlah keanekaragaman sosial dan budaya yang menjadi sarana bersosialisasi. Meskipun tujuan utama siswa yakni guna mencapai penampilan fisik yang menarik, terlibat dalam kegiatan berbelanja hanya demi mencapai tujuan tersebut berpotensi memberikan dampak negatif pada mereka, khususnya ketika pembelian diimplementasikan melalui platform online.

Dalam menghadapi fenomena pemasaran online yang kian berkembang di sekitar kita, terdapat sejumlah strategi pemasaran yang menjadi pertimbangan utama bagi customer maupun calon customer yang berencana guna bertransaksi secara daring. Salah satu fitur yang mencolok pada platform belanja online yakni online customer review (OCR). Perkembangan teknologi yang pesat menegaskan urgensi diimplementasikannya studi terkait OCR ini. Studi tersebut bertujuan guna mendukung pemahaman pelanggan dan memastikan bahwasanyasanya pengalaman berbelanja online mampu lebih aman dibandingkan dengan belanja konvensional secara offline (Hafizhoh et al., 2023).

Keputusan pembelian yang diimplementasikan secara mendadak atau tanpa perencanaan sebelumnya mampu dipengaruhi tidak hanya oleh ulasan pelanggan, tetapi juga



oleh penawaran potongan tarif dan sesi belanja langsung (live shop). Banyak customer masih memandang bahwasanyasanya potongan tarif pada suatu produk sangat penting, sebab kebutuhan akan barang lain mampu memengaruhi proses pembelian, sehingga potongan tarif dianggap sebagai suatu kegiatan yang integral dalam strategi pemasaran, yang dikenal dengan istilah diskon tarif atau potongan tarif. Istilah "price discount" merujuk pada potongan tarif yang diberikan ketika pembayaran diimplementasikan lebih cepat dibandingkan dengan jangka waktu kredit yang ditetapkan. Adanya diskon tunai (potongan penjualan) ini menjadi daya tarik bagi pelanggan yang melakukan pembelian dengan sistem kredit (Rasyid & Farida, 2023).

Untuk menjawab persoalan tersebut maka peneliti ingin membahas dan mengurai tentang impulsive buying ditinjau dari customer review, price discount dan live shop pengguna shopee pada pelajar SMK di Karanganyar.

METODOLOGI

Pengumpulan sampel menggunakan metode studi kepustakaan dan kuesioner. Data yang dimanfaatkan yakni data primer dan data sekunder. Data primer terdapat pada jawaban dalam kuesioner. Sedangkan data sekunder dipakai guna menambah informasi dan biasanya bersumber pada referensi seperti halnya jurnal dan lain-lain. Analisis data dalam pengujian ini memakai teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi (R^2).

Populasi dalam studi ini meliputi semua pelajar SMK di Karanganyar yang telah melakukan pembelian melalui *shopee* dengan sampel yang digunakan sebanyak 100. Metode *purposive sampling* dipakai saat pengambilan sampel pada observasi kali ini.

Teknik ini digunakan sebab jumlah populasi yang ditemukan sebanyak 2.200 responden. Teknik *purposive sampling* serta menentukan syarat tertentu yaitu pelajar SMK di Karanganyar yang sudah melakukan transaksi melalui *shopee* dengan batas usia 15-19 tahun. Konteks tersebut dikarenakan transaksi yang diimplementasikan dalam kurun waktu tiga bulan tersebut dianggap sebagai waktu yang relevan guna menjawab pertanyaan yang diberikan. Selain itu, batas usia 15-19 tahun dianggap sebagai usia yang mampu mengerti dan bisa menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Gambar1 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38612326
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.039
	Positive	.039
	Negative	-.032
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer diolah, 2024



Berdasarkan angka *Sig* (2-tailed) pada tabel sejumlah $0,200 > 0,05$ mampu ditarik kesimpulan bahwasanyasanya data pada studi ini dianggap berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Gambar 2. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Customer Review	0,592	1,689	Tidak Timbul Mutikolinieritas
Price Discount	0,666	1,501	Tidak Timbul Mutikolinieritas
Live Shop	0,487	2,052	Tidak Timbul Mutikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Temuan perhitungan SPSS menunjukkan angka *tolerance* pada variabel *customer review* 0,592, variabel *price discount* 0,666 dan Variabel *live shop* 0,487 yang semuanya $> 0,10$. Angka VIF guna variabel *customer review* 1,689 guna variabel *price discount* 1,501 dan guna variabel *live shop* 2,052 yang semuanya < 10 . Konteks tersebut memperlihatkan bahwasanya tidak adanya masalah multikolinieritas pada regresi model ini. Konteks tersebut bermakna syarat analisis regresi terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P-Value	Keterangan
Customer Review	0,877	Tidak Timbul Heteroskedastisitas
Price Discount	0,771	Tidak Timbul Heteroskedastisitas
Live Shop	0,193	Tidak Timbul Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Temuan perhitungan diatas menunjukkan jika semua variabel bebas mengtemuankan angka *p-value* $> 0,05$ sehingga mampu disimpulkan bahwasanya model regresi diatas bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Gambar 4. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std.Error
(Constant)	5,778	0,190
Customer review	0,229	0,009
Price discount	0,467	0,010
Live shop	0,019	0,011

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Keterangan : $Y = 5,778 + 0,229X_1 + 0,467X_2 + 0,019X_3 + e$

Model regresi diatas menunjukkan bahwasanya angka konstanta (α) sejumlah 5,778. Angka ini menunjukkan pengaruh yang sejalan bagi variabel independen dengan dependen. Temuan ini juga menunjukkan jika semua variabel independen yang meliputi *customer review*, *price discount* dan *live shop* berangka 0% atau tetap tidak timbul perubahan, maka angka *impulsive buying* yakni 5,778.

Online customer review mempunyai angka koefisien sejumlah 0,229. Angka ini menjelaskan jika variabel *customer review*, *price discount* dan *live shop* sama dengan 0, maka dengan adanya tambahan variabel *customer review* akan mengakibatkan *impulsive buying*



meningkat sejumlah 0,229. Sehingga variabel *customer review* berasosiasi positif terhadap *impulsive buying* pengguna *shopee* pada pelajar SMK di Karanganyar.

Koefisien variabel *price discount* dari perhitungan regresi linier berganda diatas berangka 0,467. Temuan ini menerangkan jika variabel *customer review*, *price discount* dan *live shop* sama dengan 0, maka dengan adanya tambahan variabel *price discount* akan mengakibatkan *impulsive buying* meningkat sejumlah 0,467. Sehingga variabel *price discount* berasosiasi positif terhadap *impulsive buying* pengguna *shopee* pada pelajar SMK di Karanganyar.

Koefisien variabel *live shop* dari perhitungan regresi linier berganda diatas berangka 0,019. Temuan ini menerangkan jika variabel *customer review*, *price discount* dan *live shop* sama dengan 0, maka dengan adanya tambahan variabel *live shop* akan mengakibatkan *impulsive buying* meningkat sejumlah 0,019. Sehingga variabel *live shop* berasosiasi positif terhadap *impulsive buying* pengguna *shopee* pada pelajar SMK di Karanganyar.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Gambar 5 Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,707 ^a	0,499	0,484

Sumber: Data SPSS 25, diolah 2024

Temuan dari perhitungan regresi mampu ditemukan bahwasanya koefisien determinasi (R^2) yang didapat seangka 0,499. Dengan kata lain, 49,9% variabel *impulsive buying* mampu diterangkan oleh *customer review*, *price discount* dan *live shop*. Sedangkan guna 50,1% sisanya diterangkan menggunakan variabel yang sekarang tidak dikaji pada studi kali ini. Misalnya, *customer ranting*, *website quality*, *brand turs* dan lain- lain.

**Uji F****Gambar 6 Temuan Analisis Uji F**

Fhitung	Sig	Standar	Keputusan
31,902	0,000 ^b	< 0,05	H ₀ ditolak, H _a diterima

Sumber : Data SPSS 25, diolah 2024

Dilihat berdasarkan perolehan dalam perhitungan diatas, didapati angka Fhitung > Ftabel (31,902 > 2,47) serta angka sig 0,000 < 0,05. Sehingga **H₀ ditolak dan H_a diterima**. Temuan ini membuat *customer review*, *price discount* dan *live shop* memilikipengaruh simultan terhadap *impulsive buying* pengguna *shopee* pada pelajar SMK di Karanganyar.

Uji t**Gambar 8 Temuan Analisis UJI T**

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
<i>Customer review</i>	2,841	1,987	0,005
<i>Price dicount</i>	4,782	1,987	0,000
<i>live shop</i>	0,223	1,987	0,824

Sumber: Data SPSS 25, diolah 2024

Berdasarkan angka perhitungan ditemukan bahwasanya variabel *customer review* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.841 > 1,987) dengan angka signifikansi sejumlah (0,005 < 0,05) artinya H₀ ditolak dan H_a diterima. Temuan ini menunjukkan jika *customer review* berpengaruh positif juga signifikan akan *impulsive buying* pengguna *shopee* pada pelajar SMK di Karanganyar secara parsial. Konteks tersebut disebabkan oleh kian bagus ulasan yang diberikan, maka kian besar kemungkinan calon pembeli melakukan pembelian secara *implusive buying sebab* terpengaruh akan ulasan positif yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Sedangkan temuan perhitungan variabel *price discount* ditemukan bahwasanya angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,782 > 1,984) dengan angka sig (0,000 < 0,05) artinya H₀ ditolak dan H_a diterima. Konteks tersebut bermakna *price discount* mempunyai asosiasi secara positif dan signifikan secara sebagian (parsial) terhadap *impulse buying* pengguna *shopee* pada pelajar SMK di Karanganyar. Hal ini timbul sebab banyaknya *price discount* yang diberikan oleh penjual, juga lamanya masa *price discount* yang di beri dan juga keanekaan pilihan pada produk yang diberikan *discount*, ragam produk yang mendapat potongan tarif akan memengaruhi kustomer dalam minat belinya

KESIMPULAN

Berdasar pada temuan dari studi yang telah diimplementasikan, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *implusive buying* pada pelajar SMK di Karanganyar, *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *implusive buying* pada pelajar SMK di Karanganyar, *Live shop* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap terhadap *implusive buying* pada pelajar SMK di Karanganyar dan temuan Analisis Koefisien Determinasi (R²) diperoleh temuan sejumlah 0,449 atau 49,9%. Artinya bahwasanya *customer review*, *price discount*, *live shop* pada pelajar SMK di Karanganyar



sejumlah 49,9% dan sisanya sejumlah 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji pada studi ini. Misalnya, *customer renting*, *website quality*, *Brand Trust* dan lain- lain.

Dilihat dari kesimpulan dan penjelasan diatas, saran yang bisa diberikan yaitu dalam upaya menaikkan *impulsive buying* pada *shopee*, Perusahaan diharapkan mampu menaikkan *Impulsive Buying* pada *shopee*, dengan terus menaikkan adanya *customer review*, *price discount* dan *live shop* ataupun ulasan terhadap suatu produk agar kian menaikkan kepercayaan dari kustomer yang akan berbelanja pada *shopee* tersebut. Kian banyaknya *price discount* yang diberikan, maka kian besar kemungkinan calon pembeli melakukan pembelian secara *impulsive buying sebab* terpengaruh akan ulasan positif yang diberikan oleh pembeli sebelumnya.

REFERENSI

- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Tarif, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Kustomer Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jupsim/article/view/2023>.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Tarif, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Rasyid, C. N., & Farida, L. (2023). the Effect of Price Discount and Hedonic Shopping Value on Impulsive Buying At Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 245–257. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3340>.
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen*, 10(13), 120–133.