

## **TINJAUAN MARKETPLACE DAN PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA ANGKATAN 2018-2021 UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG**

**Adang Djabatnika Effendi<sup>1)\*</sup>**

*UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia<sup>1)</sup>*

*Email: djeffadang@uinsgd.ac.id\**

### **Riwayat Artikel**

Diterima: 20 Februari 2023

Disetujui: 21 Maret 2023

Diterbitkan: 4 April 2023

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari *Marketplace* dan *Promotion* terhadap *Impulsive Buying* baik secara parsial maupun secara simultan. Peneliti menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, peneliti menggunakan pengambilan sampel dengan *Probability Sampling* dengan jumlah sampel 100 konsumen Shopee pada mahasiswa UIN Bandung Angkatan 2018-2021. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengukuran koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dalam mengolah data penelitian. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Variabel *Marketplace* dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* konsumen Shopee pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018-2021 dan Variabel *Promotion* dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* konsumen Shopee pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung 2018-2021. Variabel *Marketplace* dan *Promotion* juga berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying*, hal tersebut mengacu pada hasil Fhitung yang memiliki nilai lebih besar dibanding Ftabel ( $157,239 > 3,09$ ), jika mengacu pada Adjusted R Square adalah 0,759 atau 75,9%. Hal ini menunjukkan pengaruh yang tinggi dan sisanya 24,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Marketplace, Promotion, Impulsive Buying.*

### **Abstract**

*The purpose of this study is to determine whether there is influence from the Marketplace and Promotion on Impulsive Buying either partially or simultaneously. Researchers used a quantitative research method with a descriptive approach, researchers used sampling with probability sampling with a total sample of 100 Shopee consumers at UIN Bandung students class of 2018-2021. The analysis technique uses validity test, reliability test, partial test (t test), simultaneous test (f test), classical assumption test, multiple linear regression, and measurement of the coefficient of determination. This study uses the SPSS application to process research data. Based on the results of the study, the Marketplace Variable is stated to have a partial effect on Impulsive Buying of Shopee consumers in students of UIN Sunan Gunung Djati Bandung class of 2018-2021 and the Promotion Variable is stated to have a partial effect on Impulsive Buying of Shopee consumers in students of UIN Sunan Gunung Djati Bandung 2018-2021. Marketplace and Promotion also have a simultaneous effect on Impulsive Buying, this refers to the results of Fcount which has a greater value than Ftable ( $157.239 > 3.09$ ), when referring to Adjusted R Square it is 0.759 or 75.9%. This shows a*

*high influence and the remaining 24.1% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Marketplace, Promotion, Impulsive Buying.*

## A. PENDAHULUAN

Kemampuan internet untuk menunjang kehidupan manusia telah berkembang efektifitas dan efisiensinya dikarenakan perkembangan teknologi informasi yang kian pesat. Dan internet saat ini telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Produksi dan konsumsi massal, toko yang penuh, pemasaran di mana-mana, dan diskon agresif menjadi ciri periode industri. Kemajuan teknologi di bidang transportasi, pengiriman, dan komunikasi telah mempermudah bisnis untuk mempromosikan produk mereka ke kota dan bahkan negara lain, serta bagi konsumen untuk membeli barang dan jasa dari jarak jauh. Persaingan bisnis yang ketat ini menuntut agar perusahaan memiliki performance yang baik dan unggul, agar dapat bertahan dan terus berkembang demi bertahan dalam persaingan dan tetap berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam memanfaatkan teknologi internet dalam pemasaran sudah tidak asing lagi dengan *marketplace*.

*Marketplace* merupakan sebuah platform media *online* berbasis internet (*web-based*) dimana pembeli dan penjual melakukan aktivitas bisnis dan transaksi. Pembeli dapat mengidentifikasi sebanyak mungkin penyedia yang memenuhi persyaratan mereka, memungkinkan mereka untuk membeli dengan harga pasar. Pemasok/penjual mungkin mengetahui perusahaan mana yang membutuhkan produk/layanan mereka (Opiida, 2014). Dengan menggunakan *marketplace* pembeli dapat berbelanja 24 jam tanpa mengenal waktu dan tempat, serta dapat menjangkau barang-barang dalam maupun luar negeri dengan hanya menggunakan *smartphone* di rumah. Untuk mempertahankan pelanggan ditengah persaingan yang ketat *marketplace* gencar menawarkan berbagai macam hadiah, voucher, diskon besar, *cashback*, serta uang tunai pada pemilik akun *marketplace*.

Berbagai nama *marketplace* yang sudah booming di Indonesia. *Marketplace* paling laris di Indonesia diantaranya : Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, Bli-bli, Bhinneka, Orami, Ralali, JD.ID, dan Zalora. Salah satu *marketplace* yang sangat populer adalah Shopee. Shopee adalah platform perdagangan elektronik berbasis di Singapura yang dimiliki oleh SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena). Forrest Li mendirikan Shopee pada tahun 2009. Shopee diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu telah berkembang ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Filipina, Vietnam, dan Indonesia. Berdasarkan peringkat di PlayStore, Shopee telah memegang peringkat teratas *marketplace* terbaik selama sepuluh kuartal berturut-turut ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)). *Marketplace* sebagai strategi jitu bersaing di pasar konsumen juga melakukan strategi komunikasi pemasaran atau *promotion*. Menurut Kotler dan Keller (2007:266) *Promotion* adalah seperangkat metode insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pelanggan atau pedagang agar membeli barang atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar.

Menurut Kotler dan Keller (2009:510) Promosi adalah seperangkat cara untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang suatu produk atau merek yang sedang dipasarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Akibatnya, pengembangan produk dalam hubungannya dengan riset pemasaran yang sedang berlangsung diperlukan. Karena banyaknya saingan yang muncul, pelanggan memiliki berbagai pilihan untuk dipilih, memungkinkan mereka untuk lebih pilih-pilih dalam pemilihan produk mereka.

Berbagai strategi yang dilakukan untuk mempertahankan konsumen dan menjaga standar penjualan, pihak *marketplace* juga melakukan *event-event* khusus setiap bulan sehingga masyarakat terus menunggu promosi selanjutnya. Selain itu *branding* yang tercipta dimasyarakat menjadi sangat baik dikarenakan promosi yang dilakukan. Pemilihan waktu

yang tepat untuk melakukan promosi diantaranya menyambut tahun baru, hari pemilu, hari *valentine*, hari raya lebaran, hari kartini, dan lain-lain.

Namun ternyata fasilitas pelayanan seperti *marketplace* dan *promotion* yang sebelumnya diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, ternyata mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif* di lingkungan retail yang kini telah menjadi pembelian yang lumrah. perilaku. Menurut Rook (1987) Pembelian impulsif didefinisikan sebagai kebiasaan membeli yang ditandai dengan keinginan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Godaan untuk membeli sesuatu saat ini disertai dengan pertempuran emosional, dan pembeli cenderung mengabaikan akibatnya. Kondisi ini adalah penyebab utama pembelian impulsif, Dimana konsumen hanya mencari barang yang mula-mula sesuai dengan kebutuhan mereka tetapi karena ketersediaan barang yang lengkap dan tempat belanja yang membuat nyaman menjadikan konsumen berniat untuk melihat-lihat bahkan membeli barang yang tidak dibutuhkan dan diluar perencanaan awal belanja atau disebut *impulsive buying*. Hal ini sudah menjadi kebiasaan, terutama di kalangan milenial yang menggunakan sumber daya internet tersebut. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh *marketplace* dan *promotion* terhadap *impulsive buying* konsumen shopee pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018-2021.

## B. KAJIAN PUSTAKA

### Manajemen

Menurut Griffin dalam Safroni (2012: 47) berpendapat bahwa kegiatan manajemen meliputi perencanaan dan pengambilan keputusan (*planning and decision making*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*leadership*) dan pengelolaan (*controlling*).

### Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut (Kotler dan Keller, 2016), adalah aktivitas, kumpulan institusi, dan prosedur untuk menghasilkan, menyampaikan, menyampaikan, dan menukar solusi nilai tambah bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Kotler dan Keller, 2016 mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk mengidentifikasi pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan memperluas konsumen dengan memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih tinggi.

### Marketplace

*Marketplace* adalah sebuah media online berbasis internet (*web-based*) dimana pembeli dan penjual melakukan aktivitas bisnis dan transaksi. Pembeli dapat mengidentifikasi sebanyak mungkin penyedia yang memenuhi persyaratan mereka, memungkinkan mereka untuk membeli dengan harga pasar. Sementara itu, pemasok/penjual mungkin mengetahui perusahaan mana yang membutuhkan produk/layanan mereka (Opiida, 2014).

*Marketplace* adalah situs *web* atau aplikasi *online* yang memudahkan pembelian dan penjualan dari berbagai toko. Faktanya, pasar ini didasarkan pada premis yang mirip dengan pasar tradisional. Pihak *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual karena fungsinya adalah untuk memberikan ruang bagi penjual yang ingin menjual dan membantu mereka dalam bertemu pembeli dan menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat dan mudah.

### Promotion

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran komunikasi pemasaran perusahaan adalah perpaduan yang tepat dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan strategi pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk secara meyakinkan mewakili nilai konsumen dan membangun hubungan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa definisi dan metode promosi yang paling penting:

- a) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yang memerlukan penciptaan interaksi langsung dengan pelanggan individu yang dipilih dengan cermat untuk menghasilkan reaksi langsung dan hubungan klien jangka panjang.
- b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yang mengacu pada insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c) Hubungan Masyarakat (*Publiscity*), yang meliputi membina hubungan positif dengan berbagai organisasi untuk mencapai hubungan masyarakat yang diinginkan, menghasilkan citra perusahaan yang positif, dan menangani rumor dan situasi negatif.
- d) Penjualan Personal (*Personal Selling*), di mana penjual perusahaan membuat presentasi pribadi untuk mempromosikan penjualan dan membangun hubungan pelanggan
- e) Periklanan (*Advertising*), mencakup semua jenis presentasi non-pribadi berbayar dan promosi konsep produk atau layanan dengan sponsor tertentu.

### **Impulsive Buying**

Menurut Solomon dan Rabolt (2009), pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah fenomena yang muncul ketika seseorang tiba-tiba merasakan urgensi yang tidak dapat mereka tolak. Kecenderungan untuk membeli secara mendadak ini biasanya dapat menghasilkan pembelian jika pelanggan yakin bahwa perilaku tersebut dapat dibenarkan. Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek/indicator penting dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

#### **(a) Kognitif (Cognitive)**

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- 1) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- 2) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- 3) Individu tidak melakukan perbandingan produk.

#### **(b) Emosional (Affective)**

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- 1) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- 2) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- 3) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

## **C. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan penentuan nilai masing-masing variabel satu atau lebih dengan cara menggambarkan secara sistematis dan akurat. Pendekatan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memperhatikan cara yang bersifat nyata, dapat diklasifikasikan, berwujud, dapat diamati dan diukur, hubungan antara variabel bersifat sebab akibat, data penelitian dalam bentuk numerik dan analisis menggunakan statistik (Nugroho dan Hermuningsih, 2020). Data penelitian menggunakan data primer yang diambil dari 100 sampel konsumen Shopee mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018-2021 menggunakan teknik *probability sampling* serta data sekunder yang mendukung penelitian ini. Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner serta informasi dari jurnal, buku dan website yang memiliki keterkaitan. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dalam mengolah data penelitian. Teknik analisis data penelitian diantaranya analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji auto korelasi), analisis regresi, uji hipotesis. Uji hipotesis yang digunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan), Koefisien determinasi.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Validitas item adalah kecermatan suatu item atau instrument data dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dikatakan valid jika terjadi korelasi yang signifikan dengan skor totalnya. Pengujian validasi item dengan korelasi Pearson yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor total item. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan rtabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel | Item | $r_{hit}$ | $r_{tab}$ | Keterangan |
|----------|------|-----------|-----------|------------|
| (X1)     | X1.1 | 0,743     | 0,195     | Valid      |
|          | X1.2 | 0,756     | 0,195     | Valid      |
|          | X1.3 | 0,779     | 0,195     | Valid      |
|          | X1.4 | 0,748     | 0,195     | Valid      |
|          | X1.5 | 0,741     | 0,195     | Valid      |
|          | X1.6 | 0,808     | 0,195     | Valid      |
|          | X1.7 | 0,811     | 0,195     | Valid      |
|          | X1.8 | 0,669     | 0,195     | Valid      |
|          | X1.9 | 0,577     | 0,195     | Valid      |
| (X2)     | X2.1 | 0,847     | 0,195     | Valid      |
|          | X2.2 | 0,916     | 0,195     | Valid      |
|          | X2.3 | 0,877     | 0,195     | Valid      |
|          | X2.4 | 0,901     | 0,195     | Valid      |
|          | X2.5 | 0,744     | 0,195     | Valid      |
|          | X2.6 | 0,813     | 0,195     | Valid      |
|          | X2.7 | 0,827     | 0,195     | Valid      |
|          | X2.8 | 0,726     | 0,195     | Valid      |
| (Y)      | Y.1  | 0,72      | 0,195     | Valid      |
|          | Y.2  | 0,801     | 0,195     | Valid      |
|          | Y.3  | 0,662     | 0,195     | Valid      |
|          | Y.4  | 0,68      | 0,195     | Valid      |
|          | Y.5  | 0,796     | 0,195     | Valid      |
|          | Y.6  | 0,81      | 0,195     | Valid      |
|          | Y.7  | 0,788     | 0,195     | Valid      |
|          | Y.8  | 0,755     | 0,195     | Valid      |
|          | Y.9  | 0,82      | 0,195     | Valid      |
|          | Y.10 | 0,805     | 0,195     | Valid      |
|          | Y.11 | 0,674     | 0,195     | Valid      |
|          | Y.12 | 0,72      | 0,195     | Valid      |
|          | Y.13 | 0,524     | 0,195     | Valid      |

Sumber: Diolah Peneliti 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas setiap butir instrumen penelitian pada setiap variabel dinyatakan valid atau tepat karena  $r_{hitung} > r_{tab}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan pada variabel X1,X2 dan Y dengan berjumlah 30 butir pertanyaan dapat dinyatakan Valid.

### Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan alat ukur dalam mengukur konsep yang ingin diukur. Setiap alat ukur seharusnya memberikan kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Semakin tinggi reliabilitas, maka menunjukkan kesalahan pengukuran semakin kecil dan begitupun sebaliknya, makin besar kesalahan pengukuran, maka semakin menunjukkan ketidak-andalan alat ukur tersebut. Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas.

# ARTIKEL

Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0.05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis product moment. Atau bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan diatas 0.8 adalah baik. SPSS (Statistical Product and Service Solution) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha's (a).

Tabel 2. Uji Realibilitas

| Variabel | Cronbach's alpha | rtabel | N of item | Ket      |
|----------|------------------|--------|-----------|----------|
| X1       | 0,897            | 0,6    | 9         | Reliable |
| X2       | 0,937            | 0,6    | 8         | Reliable |
| Y        | 0,93             | 0,6    | 13        | Reliable |

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari pengujian reabilitas yang didapatkan pada setiap variabel diatas rtab 0,6 maka dinyatakan reliable.

## Analisis Statistik Deskriptif

### Analisis Statistik Deskriptif Minimum, Maximum, Mean, SUM dan Standar Deviasi

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics |     |       |         |         |        |        |                |          |
|------------------------|-----|-------|---------|---------|--------|--------|----------------|----------|
|                        | N   | Range | Minimum | Maximum | Sum    | Mean   | Std. Deviation | Variance |
| Marketplace            | 100 | 25    | 20      | 45      | 3383   | 33,83  | 5,826          | 33,941   |
| Promotion              | 100 | 25    | 15      | 40      | 2952   | 29,52  | 6,134          | 37,626   |
| Impulsive Buying       | 100 | 31,0  | 34,0    | 65,0    | 5019,0 | 50,190 | 7,4964         | 56,196   |
| Valid N (listwise)     | 100 |       |         |         |        |        |                |          |

Sumber: Diolah Peneliti 2022

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *Marketplace* (x1) memiliki nilai terendah sebesar 20 dan nilai tertinggi sebesar 45 dengan nilai rata-rata 33,83 serta standar deviasinya sebesar 5,826. Variabel *Promotion* (x2) memiliki nilai terendah sebesar 15 dan nilai tertinggi sebesar 40 dengan nilai rata-rata 29,52 serta standar deviasinya sebesar 6,134. Variabel *Impulsive Buying* (y) memiliki nilai terendah sebesar 34 dan nilai tertinggi sebesar 65 dengan nilai rata-rata 50,19 serta standar deviasinya sebesar 7,496.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak normal. Data berdistribusi normal apabila nilai probability >  $\alpha$  (0,05). Nilai probability <  $\alpha$  (0,05) menunjukkan data berdistribusi tidak normal.



ARTIKEL

Tabel 4. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | 0,0000000               |
|                                    | Std. Deviation | 3,63969283              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | 0,067                   |
|                                    | Positive       | 0,042                   |
|                                    | Negative       | -0,067                  |
| Test Statistic                     |                | 0,067                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

Sumber: Diolah Peneliti 2022

Hasil uji data diatas nilai probability 0,200 lebih besar dari 0,05 yang menunjukan data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji data yang dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Variabel bebas tidak terjadi multikolineritas apabila nilai variabel < 0.8.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |       |       |                         |       |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|                           |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |       | Collinearity Statistics |       |
| Model                     |             | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.  | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)  | 13,085                      | 2,189      |                           | 5,977 | 0,000 |                         |       |
|                           | Marketplace | 0,600                       | 0,097      | 0,466                     | 6,157 | 0,000 | 0,424                   | 2,360 |
|                           | Promotion   | 0,569                       | 0,093      | 0,466                     | 6,150 | 0,000 | 0,424                   | 2,360 |

Sumber: Diolah Peneliti 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil dari nilai tolerance adalah 0,424 dan hasil untuk nilai VIF (Variance Inflation Factor) adalah 2,360. Hal tersebut menandakan bahwa nilai tolerance 0,424 > 0,1 maka dapat dikatakan tidak adanya gejala multikolinearitas pada model regresi dan diketahui nilai, VIF 2,360 < 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas pada model regresi.

#### a. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians maupun residual dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Variabel terbebas dari heteroskedastisitas jika nilai prob > 0,05. Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada data penelitian.

Tabel 6 . Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |       |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|                           |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
| Model                     |             | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |
| 1                         | (Constant)  | 2,367                       | 1,226      |                           | 1,930 |
|                           | Marketplace | ,035                        | ,055       | ,099                      | ,634  |
|                           | Promotion   | -,018                       | ,052       | -,055                     | -,353 |

Sumber: Diolah Peneliti 2022

Dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikasi dari variabel *Marketplace* dan variabel *Promotion* lebih dari 0,05 (masing-masing 0.528 dan 0.725). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar

variabel independent dalam model regresi. Apabila kondisi ini terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan.

### Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t - 1$ ). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .874 <sup>a</sup> | 0,764    | 0,759             | 3,677                      | 2,233         |

Sumber: Diolah Peneliti 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai DW dapat diketahui sebesar 2,233, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, dengan jumlah sampel 100 ( $n$ ) dan jumlah variabel independen 2 ( $k = 2$ ), maka diperoleh nilai  $du$  sebesar 1.715, dan nilai DW sebesar 2,223 lebih besar dari batas atas ( $du$ ) yakni 1,715 dan kurang dari ( $4-du$ ) atau  $4 - 1.715 = 2.285$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima atau tidak terdapat autokorelasi.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji T

Uji parsial (Uji  $t$ ) agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh suatu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan melakukan pengujian terhadap hipotesis. Berikut kriteria pengujian secara parsial:

**Jika  $thitung < ttabel$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak**

**Jika  $thitung > ttabel$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima**

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |       |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|                           |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant)  | 13,085                      | 2,189      |                           | 5,977 |
|                           | Marketplace | 0,600                       | 0,097      | 0,466                     | 6,157 |
|                           | Promotion   | 0,569                       | 0,093      | 0,466                     | 6,150 |

Sumber: Diolah Peneliti 2022

#### 1) H1

Berdasarkan tabel uji parsial (Uji  $t$ ) di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *Marketplace*  $0,000 < 0.05$ . Sedangkan untuk nilai  $thitung$   $6.157 > 1.985$ , maka nilai signifikansi pengaruh *marketplace* terhadap *impulsive buying* adalah  $0,000 < 0.05$  dan nilai  $thitung$   $6.157 > ttabel$  1.985, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *marketplace* terhadap *impulsive buying* secara signifikan.

#### 2) H2

Berdasarkan tabel uji parsial (Uji  $t$ ) di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Promotion  $0.000 < 0.05$ . Sedangkan untuk nilai  $thitung$   $6,150 > 1.985$ , maka nilai signifikansi pengaruh *marketplace* terhadap *impulsive buying* adalah  $0.000 < 0.05$  dan nilai



thitung 6,150 > ttabel 1.985, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *promotion* terhadap *impulsive buying* secara signifikan.

#### Uji F

Uji simultan (Uji F) untuk menguji apakah kedua variabel bebas dalam skripsi kali ini yaitu *Marketplace* dan *Promotion* pada regresi memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu *Impulsive buying*.

**Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai sig. < 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.**

**Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai sig. > 0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.**

Tabel 9. Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 4251,901       | 2  | 2125,950    | 157,239 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 1311,489       | 97 | 13,521      |         |                   |
|                    | Total      | 5563,390       | 99 |             |         |                   |

Sumber: Diolah Peneliti 2022

Dari tabel uji F diatas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 157,239. Dalam menentukan Ftabel dengan keyakinan  $\alpha = 5\%$  dapat dijabarkan Ftabel ( k-1 ; n-k ) sehingga didapatkan hasil Ftabel (0.05 ; 2 ; 98) yaitu 3,09. Dari hasil tersebut peneliti simpulkan bahwa Fhitung 157,239 > 3,09 Ftabel dan nilai signifikan 0.000 < 0.05, artinya variabel *Marketplace* (X1) dan variabel *Promotion* (X2) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen Shopee pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018-2021.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen/variable bebas (X1, X2,...Xn) dengan variabel dependen/variable terikat (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Data input dalam perhitungan analisis regresi diperoleh dari skor total *Marketplace* sebagai X1, *Promotion* sebagai X2, dan *Impulsive Buying* sebagai Y. Dan pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan 0.10, jika nilai sig. < 0.10, maka model regresi adalah linier, dan berlaku sebaliknya. Koefisien regresi untuk model yang diteliti berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | (Constant)  | 13,085                      | 2,189      |                           | 5,977 | 0,000 |
|                           | Marketplace | 0,600                       | 0,097      | 0,466                     | 6,157 | 0,000 |
|                           | Promotion   | 0,569                       | 0,093      | 0,466                     | 6,150 | 0,000 |

Sumber: Diolah Peneliti 2022

Dari hasil pengolahan data tersebut, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 = 13,085 + 0,600 + 0,569$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) 13,085 merupakan konstanta/variable *impulsive buying* belum dipengaruhi variabel lain yaitu *marketplace* (x1) dan *promotion* (x2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel *impulsive buying* tidak mengalami perubahan.
2. b1 (Nilai koefisien X1) sebesar 0,600 menunjukkan bahwa *marketplace* (x1) memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Setiap kenaikan 1 satuan variabel *marketplace* mempengaruhi *impulsive buying* 0,600 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. b2 (Nilai koefisien X2) sebesar 0,569 menunjukkan bahwa *promotion* (x2) memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Setiap kenaikan 1 satuan variabel *promotion* mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 0,569 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi untuk menunjukkan suatu nilai bagaimana keterwakilan variabel dependen terhadap variabel independent atau sebesar apa variabel independent bisa menjelaskan variabel dependen. Sederhananya uji koefisien determinasi untuk menunjukkan besar kecilnya pengaruh *marketplace* dan *promotion* terhadap *impulsive buying*.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .874 <sup>a</sup> | .764     | .759              | 3,67702                    |

Sumber: Diolah Peneliti 2022

Dilihat dari tabel diatas bahwa Adjusted R Square adalah 0,759 atau 75,9% yang artinya Marketplace (X1) dan Promotion (X2) memiliki pengaruh terhadap Impulsive Buying (Y) yaitu sebesar 0,759 atau 75,9% . Hal ini menunjukkan pengaruh yang tinggi dan sisanya 24,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### Pengaruh Marketplace (X1) secara parsial terhadap Impulsive buying (Y)

Berdasarkan pengolahan data penelitian Uji T atau Uji Parsial yang dilakukan peneliti maka menunjukkan bahwa secara parsial Marketplace memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Hal ini sejalan dengan teori yaitu Marketplace merupakan sebuah platform media online berbasis internet (web-based) dimana pembeli dan penjual melakukan aktivitas bisnis dan transaksi. Pembeli dapat mengidentifikasi sebanyak mungkin penyedia yang memenuhi persyaratan mereka, memungkinkan mereka untuk membeli dengan harga pasar. Pemasok/penjual mungkin mengetahui perusahaan mana yang membutuhkan produk/layanan mereka (Opiida, 2014).

### Pengaruh Promotion (X2) secara parsial terhadap Impulsive buying (Y)

Berdasarkan pengolahan data penelitian Uji T atau Uji Parsial yang dilakukan peneliti maka menunjukkan bahwa secara parsial Promotion memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, Philip, dan Armstrong (2014), kegiatan promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mendorong klien agar membeli produk atau jasa dengan cara mendemonstrasikannya kepada

mereka. Bauran promosi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai cara untuk melakukan promosi.

**Pengaruh *Marketplace* (X1) dan *Promotion* (X2) secara simultan terhadap *Impulsive Buying* (Y).**

Berdasarkan pengolahan data penelitian Uji F atau Uji Simultan yang dilakukan peneliti maka menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel *Marketplace* dan *Promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Solomon dan Rabolt (2009) Pembelian impulsif atau *impulsive buying* adalah fenomena yang muncul ketika seseorang tiba-tiba merasakan urgensi yang tidak dapat mereka tolak. Kecenderungan untuk membeli secara mendadak ini biasanya dapat menghasilkan pembelian jika pelanggan yakin bahwa perilaku tersebut dapat dibenarkan. Pembelian impulsif adalah ketika perusahaan mendorong klien potensial untuk melakukan pembelian berdasarkan daya tarik emosi atau nafsu tertentu (Manning, Reece, 2001:159). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka bisa disimpulkan bahwa *Marketplace* dan *Promotion* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Shopee Pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018-2021. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin sering penggunaan *Marketplace* dan semakin tinggi *Promotion* yang dilakukan maka semakin tinggi *Impulsive Buying* yang dilakukan, begitu juga sebaliknya, semakin jarang menggunakan *Marketplace* dan *Promotion* maka semakin rendah pula *Impulsive Buying* yang dilakukan konsumen.

**E. SIMPULAN**

Berdasarkan pengujian yang telah peneliti lakukan serta interpretasi yang telah peneliti paparkan pada bab-bab sebelumnya yang didasarkan pada teori-teori dan penelitian sebelumnya, kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Marketplace* dan *Promotion* Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Shopee Pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2018-2021” dijabarkan sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial pada variabel *Marketplace* terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Shopee Pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018-2021. Hal itu ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis dengan uji parsial (uji t) yang memperlihatkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $6,517 > 1,985$ ) dan juga nilai signifikansi lebih kecil dari standar ( $0,000 < 0,05$ ). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial pada variabel *Promotion* terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Shopee Pada Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018-2021. Hal itu ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis dengan uji parsial (uji t) yang memperlihatkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $6,150 > 1,985$ ) dan juga nilai signifikansi lebih kecil dari standar ( $0,000 < 0,05$ ). Terdapat pengaruh signifikan pada *Marketplace* dan *Promotion* secara simultan atau bersama-sama terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Shopee Pada Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018-2021. Hal itu ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis dengan uji simultan (uji f) yang memperlihatkan nilai f hitung lebih besar dari nilai ftabel ( $157,239 > 3,09$ ) dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan berarti memiliki kesimpulan bahwa *Marketplace* dan *Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying* secara simultan atau bersama-sama.

**REFERENSI**

- Alma, Buchary. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.  
Darmawi, Herman. 2011. Manajemen Perbankan. Jakarta: Bumi Aksara. Gunara, Thorik.  
<https://jurnal.panengeninsani.com/index.php/djods/index>  
Publisher: Panengen Publishing  
issn: 2964-4550

- (2007). Marketing Muhamad. Bandung: Takbir Publishing House.
- Hasan, Ali. (2009). Marketing. Yogyakarta: Medpress.J.
- Setiadi, Nugroho. (2008). Perilaku Konsumen. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- K. Shim, Jae. W. Hartman, Stephen. Siegel, Joe. 2006. Kamus Bisnis, dan Akuntansi untuk Pengambilan Keputusan. Indonesia: Canary
- Fandy Tjiptono (2002) ,”Strategi Pemasaran”, Yogyakarta: Penerbit Andi, edisi 2 cetakan 4
- Alexander Sindoro (2004), “Strategi untuk pemasaran “, Batam: Karisma Publishing Group
- Uwan Rianto, Wilasti Windrayani (2021), Pengaruh Penerapan Marketplace Sebagai Strategi Digital Marketing Pada Toko Bahan Bangunan Portal Network Six Store Terhadap Minat Pembelian, 1028| HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings) Vol.01, No.2
- Hasan, Ali.(2013). Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan, Yogyakarta
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller.(2012). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall
- Hamdani, Nizar Alam. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Wacana Ekonomi, 16(2), 037-043. GoogleScholar
- Chandra, Sarah Maryan. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Balimen Pilamo Wamena. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan akuntansi, 3(3), 959-970. Google Scholar
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- Uma Sekaran, 1992, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Boyd,Harper W,Orville C. Walker dan Jean-Claude Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran . Terjemahan Imam Nurmawan, S.E . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Pjilip & Garry Armstrong, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler. Philip & Keller, Kevin Lane. 2013. Manajemen Pemasaran, jilid 2, edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Istiqlal, A. H, 2019, Hubungan Kontrol diri dengan impulsive buying pada mahasiswa. Hubungan Kontrol diri dengan impulsive buying pada mahasiswa. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- F Rohman, 2009, Jurnal Aplikasi Manajemen, jurnaljam.ub.ac.id, 1 Maret 2022
- Darmawan, D (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Hasibuan, S.P Malayu, 2001 Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah,Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, SP Melayu. 2016. Manajemen: dasar, pengertian, dan masalah. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1Dan 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. Manajemen Pemasaran, edisi 13 Jilid 1 Erlangga, Jakarta.
- Widayanti, Evi Rosalina. (2019)”PENGARUH MARKETPLACE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PADA UKM (STUDI PADA UKM DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)”, <http://journal.uad.ac.id>, vol 9 no.:5
- Arifianti, R. (2006). “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING PADA HYPERMARKET DI KOTA BANDUNG”, Jurnal ASM Ariyanti, Vol. 5, Hal. 1-22
- Ana dkk. (2021). “Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat

ARTIKEL

---

- Penjualan Produk Umkm Cn Collection Di Sidoarjo”, Media Mahardhika”, Vol.19, Hal. 517-522
- G.Indraswari&S.Martono. (2017). “Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. Management Analysis Journal”, Vol.5, Hal. 122
- U.Rianto&W.Windrayani. (2011). “Pengaruh Penerapan Marketplace Sebagai Strategi Digital Marketing Pada Toko Bahan Bangunan Portal Nerwork Six Store Terhadap Minat Pembelian”, Humanis, Vol. 1, Hal. 1033