

PENGARUH WEBSITE QUALITY, ATTRACTIVENESS OF INTERNET ADVERTISING, DAN FASHION CONCIOUSNESS TERHADAP IMPULSIVE BUYING STUDI PADA SHOPEE DI KEBUMEN

Tri Lestari¹, Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M.²

¹Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa

²Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa

trilestari4486@gmail.com

| ARTICLE INFO | ABSTRACT |
|--|--|
| <p>Article History: Received: (kosongkan) Accepted: Published:</p> <p><i>Keywords: Website quality, Attractiveness of internet advertising, Fashion Consciousness, Impulsive buying, dan Shopee.</i></p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak Kualitas Situs Web, Daya Tarik iklan internet, dan Kesadaran Mode terhadap Pembelian Impulsif: Studi pada Pengguna Shopee di Kebumen. Subjek penelitian mencakup pelanggan Shopee di Kota Kebumen, dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Analisis data melibatkan uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi moderasi, uji hipotesis, uji simultan, dan uji koefisien determinasi. Alat pengolahan data yang digunakan adalah SPSS for Windows versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Situs Web tidak memiliki dampak signifikan terhadap Pembelian Impulsif, (2) Daya Tarik iklan internet memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, (3) Kesadaran Mode memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, (4) Kualitas Situs Web, Daya Tarik iklan internet, dan Kesadaran Mode memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.</p> |

Pendahuluan

Internet memiliki peran besar dalam kemajuan ilmu dan teknologi bagi kehidupan. Kemajuan teknologi membawa manfaat besar dalam mempermudah berbagai aktivitas manusia yang sebelumnya sulit dilakukan menjadi lebih sederhana dan efisien. Adanya internet di masa sekarang ini semua orang bisa merasakan kemudahan dan kepraktisan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Peningkatan dalam lingkungan ekonomi dan persaingan bisnis yang semakin ketat memerlukan kebijaksanaan khusus dalam memilih dan mengoperasikan usaha untuk mengurangi risiko kerugian dalam dunia bisnis. Bisnis saat ini yang sangat berkembang dengan pesat yaitu bisnis berbasis online. Salah satunya kemajuan teknologi yaitu keberadaan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan serangkaian aktivitas terkait dengan jual-beli barang atau layanan baik di dalam maupun di luar negeri, yang bertujuan untuk mentransfer kepemilikan barang atau layanan dengan imbalan atau pembayaran yang dilakukan melalui berbagai perangkat dan prosedur elektronik (Rahman et al., 2021).

Di Indonesia sendiri banyak sekali *e-commerce* yang bermunculan, baik itu *e-commerce* lokal maupun dari negara tetangga. Dikutip dari databoks, berikut data 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal 1 2023

Tabel 1
Data 5 E-commerce dengan pengunjung terbanyak pada kuartal 1 2023 dalam juta

| Nama Perusahaan | Kunjungan/Bulan |
|-----------------|-----------------|
| Shopee | 158 |
| Tokopedia | 117 |
| Lazada | 83,2 |
| Blibli | 25,4 |
| Bukalapak | 18,2 |

Sumber: databoks.co.id

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal 1 sebesar 158 juta, disusul dengan Tokopedia dengan 117 juta pengunjung, dan Bukalapak di angka terendah dengan 18,1 juta pengunjung.

Shopee merupakan salah satu dari banyaknya *E-Commerce* yang di gunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja kebutuhan mereka. Shopee merupakan *E-Commerce* yang berpusat di Singapura. Shopee di dirikan oleh Forrest Li pada tahun 2015 dan sejak saat itu juga Shopee langsung memperluas jangkauannya ke negara-negara tetangga seperti Malaysia, Thailand, Filipina, Indonesia, dan Vietnam. Pada tahun 2017, platform tersebut berhasil mencatat 80 juta unduhan, dengan partisipasi dari lebih dari empat juta penjual dan tersedia lebih dari 180 juta produk yang aktif.

Pendapatan Shopee cenderung mengalami peningkatan 2 tahun terakhir. Hal ini terlampir pada data berikut:

Tabel 1
Pendapatan Shopee (Kuartal 1 2021 - Kuartal 1 2022)

| Waktu | US\$ Miliar |
|---------|-------------|
| Q1 2021 | 0.9 |
| Q2 2021 | 1.2 |
| Q3 2021 | 1.5 |
| Q4 2021 | 1.6 |
| Q1 2022 | 1.5 |

Sumber: (databoks.katadata, 2022).

Terdapat peningkatan yang cukup mencolok dalam pendapatan Shopee dalam dua tahun terakhir. Pada kuartal pertama tahun 2021, pendapatan Shopee mencapai US\$ 0.9 Miliar, kemudian meningkat menjadi US\$ 1.5 Miliar pada kuartal ketiga tahun yang sama. Hingga kuartal pertama tahun 2022, pendapatannya tetap stabil di angka US\$ 1.5 Miliar (databoks.katadata, 2022).

Menurut Bagus Jambe (2018), pembelian impulsif adalah dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu secara segera, yang lebih didasarkan pada emosi daripada logika. Benny Putra Jayanegara (2020) mengartikan pembelian impulsif sebagai kecenderungan

seseorang untuk membeli barang tanpa perencanaan yang matang, secara spontan, dan tanpa refleksi. Tinne (2011) menggambarkan pembelian impulsif sebagai pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau spontan. Dengan merujuk pada pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang terjadi secara spontan dan tanpa perencanaan yang dipicu oleh dorongan mendadak dari konsumen. Fenomena *impulsive buying* pada Shopee adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara impulsif atau tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini semakin marak di Shopee karena faktor-faktor seperti kemudahan akses, berbagai macam promosi dan diskon, serta metode pembayaran yang beragam.

Tabel 1
Data Observasi tentang *impulsive buying* di shopee

| No | Variabel | Jumlah Responden | Presentase |
|----|---|------------------|------------|
| 1 | <i>Website quality</i> | 16 | 53,3 % |
| 2 | <i>Attractiveness of internet advertising</i> | 6 | 20% |
| 3 | <i>fashion Conciouness</i> | 4 | 13,3 % |
| 4 | Harga | 2 | 6,6% |
| 5 | Diskon | 2 | 6,6% |
| | Jumlah | 30 | 100% |

Sumber: Data Primer di olah 2024

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa *website quality* dengan jumlah responden 16 persentase 53,3% merupakan pilihan terbanyak, *Attractiveness of internet advertising* dengan jumlah responden 6 persentase 20% merupakan pilihan terbanyak ke-2, *Fashion Conciounes* dengan jumlah responden 4 persentase 13,3 % merupakan pilihan terbanyak ke-3. Di susul Harga dan diskon dengan jumlah responden yang sama yaitu 2 persentase 6,6%. Dalam penelitian ini penulis mengambil 3 faktor teratas dalam mempengaruhi *impulse buying* di Shopee pada masyarakat kabupaten Kebumen untuk diteliti dengan 30 responden yaitu *website quality*, *attractiveness of internet advertising*, dan *fashion consciousness*

Website quality adalah Kualitas suatu situs web bisa diukur dari sejauh mana pengguna merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan saat menggunakannya. Suatu situs web dianggap berkualitas jika pengguna merasa bahwa kualitas yang diterima sesuai atau bahkan melampaui ekspektasinya. Menurut Rahmaini (2018), situs web yang berkualitas haruslah representatif, interaktif, memiliki desain menarik, sederhana namun informatif, serta menjamin keamanan pengguna. Website Shopee yang berkualitas, seperti desain yang menarik, kemudahan navigasi, dan kecepatan loading, dapat meningkatkan nilai belanja konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian impulsif. Kesimpulan ini merangkum pengertian *website quality* dari Rahmaini (2018) dan Prasetyo (2022). Rahmaini (2018) menyebutkan bahwa website berkualitas adalah website yang *representative*, *interaktif*, desain yang menarik, ringkas dan sederhana, aman dan terjamin. Adhi Prasetyo (2022) dalam (Simon Tumanggor, 2022) menyebutkan bahwa website berkualitas dapat membuat konsumen merasa nyaman dan betah berbelanja, sehingga lebih mungkin untuk membeli produk secara impulsif di shopee.

Menurut Shimp (2013), daya tarik juga terdiri dari tiga aspek, yakni kesamaan, keakraban, dan rasa suka. Ini berarti bahwa penerima akan menemukan endorser menarik jika ada kesamaan atau keakraban dengan mereka, atau jika mereka simpatisan terhadap endorser, terlepas dari keberadaan kesamaan atau keakraban di antara keduanya. Indikator daya tarik menurut Ohanian (1990) meliputi keindahan, kelas, keanggunan, dan seksi. Ini

karena daya tarik dapat memicu keinginan untuk memiliki suatu produk secara spontan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau pertimbangan yang matang (Turkyilmaz, 2015). Kesimpulan ini merangkum konsep daya tarik dari Shimp (2013), Ohanian (1990), Joseph (1982), dan Turkyilmaz (2015).

Tingkat keterlibatan seseorang dalam gaya berpakaian atau mode dapat mencerminkan minat dan kekuatan dari penampilannya. Orang yang memperhatikan merek sering memilih produk internasional yang terkenal (Supriyadi, 2016). Mereka yang peka terhadap tren fashion biasanya dapat dengan mudah menyesuaikan diri dengan perkembangan terbaru di pasar. Fenomena *Fashion Consciousness* Individu yang memiliki kesadaran fashion tinggi cenderung lebih tertarik dan mengikuti tren fashion terkini. Hal ini membuat mereka lebih mudah tergoda untuk membeli produk fashion terbaru, meskipun belum tentu dibutuhkan. Fashion dapat menjadi sarana bagi individu untuk mengekspresikan diri dan membentuk citra diri yang diinginkan. Ini dapat memicu pembelian impulsif sebagai upaya untuk mengikuti tren dan tampil sesuai dengan citra yang diidamkan.

Dengan mempertimbangkan konteks dan peristiwa yang disebutkan, peneliti merasa tertarik untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan tujuan memahami seberapa signifikan dan seberapa besar dampak dari kualitas situs web, daya tarik iklan internet, dan kesadaran akan mode terhadap pembelian impulsif di Shopee. Hal ini akan membedakan penelitian ini dari studi sebelumnya, sehingga penelitian ini berjudul **"Pengaruh Website quality, Attractiveness of internet advertising, Dan Fashion Conciousness Terhadap Impulsive Buying Studi Pada Shopee Di Kebumen"**.

THEORETICAL REVIEW

Definition of Variables

Impulsive Buying

Menurut Rook dan Fisher sebagaimana disebutkan dalam Sukma (2012), pembelian impulsif mencakup kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan, dilakukan secara spontan, tanpa refleksi, dan seringkali tergesa-gesa, dipengaruhi oleh aspek psikologis emosional terhadap produk tertentu serta tergoda oleh upaya persuasi dari pemasar. Rook juga menjelaskan dalam konteks yang sama bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami pengalaman mendadak, merasakan dorongan yang intens, dan memiliki tekad kuat untuk segera melakukan pembelian. Menurut Kharis (2011), item indikator variabel ini meliputi: (1) Spontanitas, (2) kekuatan kompulsif dan intensitas, (3) kegembiraan dan rangsangan, dan (4) ketidaktahuan akan konsekuensi.

Web Quality

Menurut Safira Rahmaini (2018), Kualitas sebuah situs web merujuk pada tingkat ekspektasi yang diinginkan oleh pengguna saat mereka menggunakan situs tersebut. Bavarsad et al. (2013) juga mencatat bahwa kualitas situs web menjadi perhatian utama bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penjualan online, termasuk agen perjalanan daring. Menurut Barnes & Vidgen (2003) indikator kualitas website sebagai berikut: (1) kualitas informasi (Information quality), (2) kualitas layanan (Service quality), dan (4) kemudahan penggunaan website (usability)

Attractiveness Of Internet Advertising

Iklan merujuk kepada berbagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara tidak personal oleh sponsor tertentu yang mengharuskan pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2012). Shimp (2013) juga menyatakan bahwa daya tarik terdiri dari tiga aspek, yakni kesamaan, keakraban, dan rasa suka. Ini berarti bahwa penerima dianggap tertarik pada endorser jika terdapat kesamaan atau keakraban, atau mereka hanya menyukai endorser

tanpa mempertimbangkan kesamaan dan keakraban keduanya. Hal ini dapat memengaruhi perilaku di masa mendatang. Indikator daya tarik iklan internet yang diadopsi dari Maulana (2016) dan Sugianto (2016) adalah sebagai berikut: (1) Kebaruan (novelty), (2) Kesesuaian (relevance), (3) Keunikan (uniqueness), (4) Kejelasan (clarity), (5) Kepercayaan (trustworthiness), dan (6) Keterlibatan (engagement).

Fashion conciouness

Menurut Jun et al. (2015), kesadaran mode dapat diartikan sebagai pemahaman individu terhadap pentingnya dan tingkat kesadaran dalam berbagai konteks yang terkait dengan pakaian. Keterlibatan dalam pakaian, sebagaimana didefinisikan oleh Jun et al., adalah indikator sejauh mana seseorang tertarik pada dunia fashion. Menurut Fernandes (2012), indikator *fashion consciousness* adalah sebagai berikut: (1) Berpenampilan baik, (2) Selalu berpenampilan menarik, (3) Mengikuti tren fashion, dan (4) Berpenampilan dengan model terbaru

Hypothesis Development

H1: Terdapat pengaruh positif *website quality* terhadap *impulsive buying*

Dalam penelitian Turkyilmaz (2015), disebutkan bahwa perusahaan daring yang ingin memperluas dan mempertahankan basis pelanggan mereka perlu fokus meningkatkan kualitas situs web mereka. Ketidakfokusannya dapat menyebabkan kerugian konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan temuan Wells et al. (2011), yang menyatakan bahwa antarmuka yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Temuan ini juga didukung secara empiris oleh Akram et al. (2018), yang menyimpulkan bahwa kualitas web memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. Turkyilmaz (2015) menunjukkan bahwa tiga karakteristik kualitas web, yaitu kemudahan penggunaan, kegunaan, dan hiburan, memiliki dampak yang positif dan substansial pada perilaku pembelian impulsif secara online. Dengan demikian, disimpulkan bahwa situs web berkualitas tinggi dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian secara tidak terencana (Fitri, 2018).

H2: Terdapat pengaruh positif *attractiveness of internet advertising* terhadap *impulsive buying*

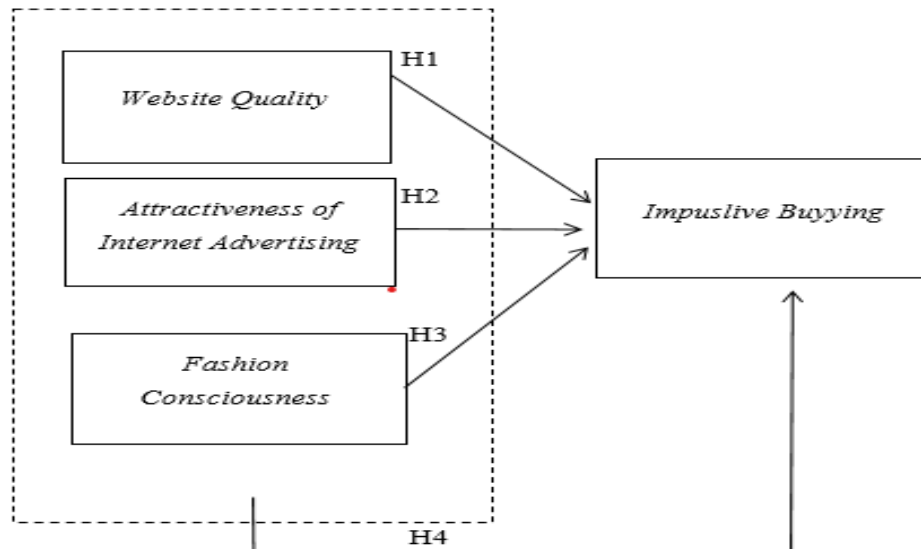
Menurut Maulana (2016), keberadaan media internet menjadi faktor utama yang mendorong konsumen e-commerce di Indonesia untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini disebabkan oleh kemudahan dalam melakukan iklan yang menarik melalui media internet, yang pada gilirannya membuat konsumen tertarik secara emosional untuk melakukan pembelian impulsif secara online. Penemuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Margaret dan Junaedi (2016), Ariani (2016), serta Sugianto (2016). Temuan lain yang mendukung argumen ini dapat ditemukan dalam penelitian Carunia (2021), yang menyatakan bahwa daya tarik iklan internet berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

H3: Terdapat pengaruh positif *Fashion Consciousness* dengan *Impulsive Buying*

Konsumen yang memiliki kesadaran mode tinggi secara aktif terlibat dalam tren terbaru, memiliki keinginan untuk mengikuti mode terkini, dan sangat memprioritaskan gaya fesyen dan tren terbaru (O'Cass et al. 2013). Karena itu, mereka cenderung mencari produk fesyen baru dengan antusias dan kesenangan ketika berkunjung ke toko, baik secara offline maupun online. Menurut penelitian tentang pembelian impulsif, keinginan untuk membeli secara spontan, yang menjadi tahap awal dari perilaku tersebut, bisa timbul ketika seseorang menemukan produk di sekitar mereka (Leong dkk., 2018). Oleh karena itu, penulis

menyarankan bahwa individu yang sadar mode memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif karena motivasi mereka yang lebih besar untuk menjelajahi situs e-commerce guna menemukan produk fesyen, dan saat menemukannya, mereka cenderung terlibat dalam pembelian impulsif.

Empirical Framework



Menurut Yusuf (2014), hipotesis merujuk pada sebuah dugaan sementara atau tesis awal yang memerlukan verifikasi melalui penelitian ilmiah. Hipotesis juga dapat dianggap sebagai kesimpulan sementara yang perlu diuji melalui proses penelitian, sebuah konsep yang masih memerlukan pembuktian sebelum dianggap benar. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai:

H.1: Terdapat pengaruh positif *Website Quality* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee di Kota Kebumen.

H.2: Terdapat pengaruh positif *Attractiveness of internet advertising* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee di Kota Kebumen.

H.3: Terdapat pengaruh positif *Fashion Conciousness* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee di Kota Kebumen.

H.4: Terdapat pengaruh positif *Website Quality*, *Attractiveness of internet advertising*, dan *Fashion Conciousness* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee di Kota Kebumen.

METHODS

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang tidak bisa diubah mencakup Kualitas Situs Web, Daya Tarik iklan online, dan Kesadaran Fashion. Sebagai lawan dari itu, faktor yang dipengaruhi adalah Pembelian Impulsif. Subyek penelitian adalah pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen yang telah melakukan setidaknya satu transaksi. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan metode Non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner menggunakan Google Formulir. Analisis data melibatkan pendekatan deskriptif dan statistik, dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk Windows.

RESULTS

Partisipan dalam penelitian ini mencakup 100 individu, dengan pembagian berdasarkan jenis kelamin yakni 26 orang atau 26% merupakan laki-laki, sementara 74 orang atau 74% merupakan perempuan. Rentang usia responden mencakup 18-27 tahun, dengan sebanyak 78 individu atau 78%. Ada juga kelompok usia 28-37 tahun yang diwakili oleh 17 responden atau 17%, usia 38-47 tahun dengan 5 responden atau 5%, usia >47 tahun dengan jumlah responden 0 atau 0%. Dalam konteks pekerjaan, responden terdiri dari pelajar/mahasiswa (62 individu atau 62%), pegawai swasta (21 individu atau 21%), lain-lain (6 individu atau 6%), wiraswasta (6 individu atau %), IRT (5 individu atau 5%), dan PNS (0 individu atau 0%). Dari segi pendapatan, 58 responden atau 58% memiliki pendapatan hingga Rp1.000.000, 17 responden atau 17% memiliki pendapatan Rp1.000.000 – Rp2.000.000, 9 responden atau 9% memiliki pendapatan Rp2.000.000 – Rp3.000.000, dan 16 responden atau 16% memiliki pendapatan lebih dari Rp3.000.000.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Sebuah alat dianggap sah jika nilai ***r_{hitung}*** melebihi ***r_{tabel}*** dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya, alat dianggap tidak sah jika nilai ***r_{hitung}*** lebih rendah dari ***r_{tabel}*** dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hasil analisis yang dilakukan menggunakan program SPSS 25 for Windows menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Website quality

| No | Butir | <i>r_{hitung}</i> | <i>r_{tabel}</i> | Signifikansi | Keterangan |
|----|-------|---------------------------|--------------------------|--------------|------------|
| 1 | X1.1 | 0,831 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0,901 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0,799 | 0,1966 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Primer Tahun 2024

Dari informasi yang tertera pada Tabel 4, kesimpulan dapat diambil bahwa semua komponen variabel kualitas situs web dianggap valid karena nilai statistik pengujian (***r_{hitung}***) melebihi nilai kritis (***r_{tabel}***), serta memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, elemen-elemen yang tergabung dalam variabel kualitas situs web dapat dianggap sebagai valid.

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Attractiveness of internet advertising

| No | Butir | <i>r_{hitung}</i> | <i>r_{tabel}</i> | Signifikansi | Keterangan |
|----|-------|---------------------------|--------------------------|--------------|------------|
| 1 | X2.1 | 0,772 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| 2 | X2.2 | 0,840 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| 3 | X2.3 | 0,688 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| 4 | X2.4 | 0,886 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| 5 | X2.5 | 0,827 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| 6 | X2.6 | 0,788 | 0,1966 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 5, dapat dinyatakan bahwa semua elemen dalam instrumen yang berkaitan dengan variabel daya tarik iklan internet dianggap valid,

mengingat bahwa nilai koefisien korelasi (r) yang dihitung melebihi nilai korelasi tabel (r_{tabel}), dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Sehingga, elemen yang telah dipilih untuk mewakili variabel daya tarik iklan internet dianggap sebagai yang layak.

Tabel 6
Uji Validitas Variabel Fashion Consciousness

| No | Butir | r_{hitung} | r_{tabel} | Signifikansi | Keterangan |
|----|-------|---------------------|--------------------|--------------|------------|
| 1 | X3.1 | 0,777 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| 2 | X3.2 | 0,902 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| 3 | X3.3 | 0,288 | 0,1966 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan data pada Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen pada variabel *fashion consciousness* dianggap valid karena nilai statistik r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} , dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa item yang digunakan dalam variabel *fashion consciousness* dianggap sah.

Tabel 7
Uji Validitas Variabel Impulsive buying

| No | Butir | r_{hitung} | r_{tabel} | Signifikansi | Keterangan |
|----|-------|---------------------|--------------------|--------------|------------|
| 1 | Y.1 | 0,863 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| 2 | Y.2 | 0,860 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| 3 | Y.3 | 0,783 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| 4 | Y.4 | 0,886 | 0,1966 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan data dalam Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa semua elemen instrumen pada variabel *impulsive buying* dianggap valid karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} , dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa item yang digunakan dalam variabel *impulsive buying* dianggap sah.

Uji Reliabilitas

Evaluasi reliabilitas bertujuan untuk menilai kestabilan hasil pengukuran pada variabel penelitian. Sebuah instrumen dianggap dapat diandalkan apabila nilai Cronbach Alpha-nya melebihi 0,60 atau setara dengan 60%. Hasil evaluasi reliabilitas menggunakan perangkat lunak SPSS for Windows versi 25 telah disajikan di bawah ini.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach Alpha | Syarat Reliabel | Keterangan |
|----|---|----------------|-----------------|------------|
| 1 | Website quality (X1) | 0,796 | >0,60 | Reliabel |
| 2 | Attractiveness of internet advertising (X2) | 0,888 | >0,60 | Reliabel |
| 3 | Fashion Consciousness (X3) | 0,774 | >0,60 | Reliabel |
| 4 | Impulsive buying (Y) | 0,869 | >0,60 | Reliabel |

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari tabel 8, dapat disimpulkan bahwa pengujian reliabilitas terhadap empat instrumen menunjukkan hasil yang dapat diandalkan. Setiap instrumen memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen. Berikut adalah hasil analisisnya:

| Tabel 9 | | | |
|------------------------------------|--|-------------------------|-------|
| Hasil Uji Multikolinieritas | | | |
| | | Collinearity Statistics | |
| | Model | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Website quality | 0,993 | 1.007 |
| | Attractiveness of internet advertising | 0,717 | 1.395 |
| | Fashion Consciousness | 0,722 | 1.386 |

Sumber: Data diolah tahun 2024

Hasil penilaian multikolinieritas menunjukkan bahwa dalam kolom Statistik Kolinieritas, Variance Inflation Factor (VIF) tidak melewati nilai 10, dan nilai toleransi melebihi 0,10. Ini menunjukkan absennya multikolinieritas antara variabel dalam model regresi. Dengan demikian, model ini dianggap bebas dari masalah multikolinieritas dan dapat diandalkan untuk digunakan.

Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi kebernormalan distribusi variabel dependen, variabel moderasi, dan variabel independen dalam suatu regresi linier. Normalitas diuji menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS versi 25.0 for Windows. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dianggap normal; sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$, data dianggap tidak normal. Keberhasilan suatu model regresi seringkali tergantung pada distribusi data yang mendekati normal. Hasil analisis menunjukkan bahwa:

Tabel 10
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.12139105 |
| | | |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0.080 |
| | Positive | 0.069 |
| | Negative | -0.080 |
| Test Statistic | | 0.080 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 0.110 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

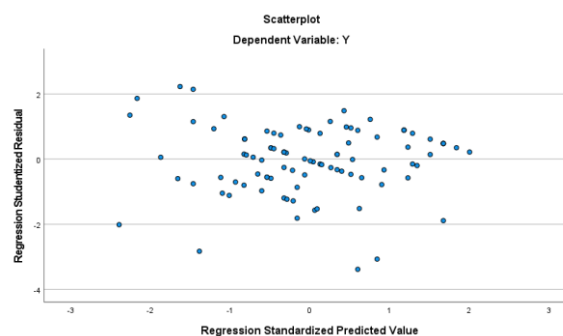
Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari hasil tabel uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada output SPSS, didapati bahwa nilai signifikansi Asymp Sig (2-tailed) adalah 0,110 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan temuan ini, dapat disarikan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018: 137) menjelaskan bahwa uji heterokedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah ada ketidakpastian dalam variasi residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika variasi residual antar pengamatan tetap konstan, maka kondisi tersebut disebut homokedastisitas; namun jika variasinya berbeda-beda, maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018: 137).

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas yang ditampilkan dalam Gambar 1, tidak terlihat pola yang konsisten seperti formasi titik-titik yang menunjukkan perubahan yang teratur, seperti gelombang yang naik-turun atau perubahan lebar yang konstan. Karena tidak ada pola yang terlihat secara jelas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada bukti adanya heterokedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan analisis regresi linear berganda adalah untuk mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Metode ini diterapkan ketika

setidaknya terdapat dua variabel independen yang dipertimbangkan. Formula untuk model analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

Tabel 11
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3,775 | 2,272 | | 1.661 | 0,100 |
| Website quality | -0,283 | 0,157 | -0,144 | -1,806 | 0,074 |
| Attractiveness of internet advertising | 0,333 | 0,084 | 0,371 | 3,960 | 0,000 |
| Fashion Consciousness | 0,482 | 0,140 | 0,321 | 3,435 | 0,001 |

Sumber: Data Primer Tahun 2024

Menurut Ghozali (2005), hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan melalui sebuah fungsi atau persamaan yang tersusun seperti ini:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 3,775 - 0,283X_1 + 0,333X_2 + 0,482X_3 + e$$

- Konstanta (a) 3,775 menunjukkan bahwa jika variabel bebas *Website quality*, *Attractiveness of internet advertising*, dan *Fashion Consciousness* dianggap konstan (bernilai nol), maka variabel *Impulsive buying* sebesar 3,775 satuan.
- Koefisien regresi sebesar -0,283 artinya variabel *Website quality* (X1) berpengaruh negatif terhadap *Impulsive buying* (Y). Apabila variabel *Website quality* (X1) mengalami kenaikan 1% maka *Impulsive buying* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,283. Koefisien regresi bernilai negative artinya terjadi pengaruh negative antara *Website quality* (X1) dengan *Impulsive buying* (Y), semakin tinggi *Website quality* semakin menurun *Impulsive buying*.
- Koefisien regresi sebesar 0,333 artinya variabel *Attractiveness of internet advertising* (X2) berpengaruh positif terhadap *Impulsive buying* (Y). Apabila variabel *Attractiveness of internet advertising* (X2) mengalami kenaikan 1% maka *Impulsive buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,333. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Attractiveness of internet advertising* (X2) dengan *Impulsive buying* (Y), semakin tinggi *Attractiveness of internet advertising* semakin meningkat *Impulsive buying*.
- Koefisien regresi sebesar 0,482 menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *Fashion Consciousness* (X3) dan *Impulsive buying* (Y). Dengan kata lain, jika variabel *Fashion Consciousness* (X3) meningkat 1%, maka *Impulsive buying* (Y) juga akan meningkat sebesar 0,482. Nilai koefisien regresi yang positif menandakan hubungan positif antara *Fashion Consciousness* (X3) dan *Impulsive buying* (Y), yang berarti semakin tinggi *Fashion Consciousness* (X3), semakin tinggi pula tingkat *Impulsive buying*.

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, kriteria pengujian menggunakan uji t. Jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} dan signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak ada pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) akan ditolak. Sebaliknya, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan signifikansi kurang dari 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a)

dapat diterima. Untuk menghitung nilai t_{tabel} , digunakan rumus $df = n - k$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel.

df = Degree of Freedom

n = Sampel

k = Jumlah Variabel Independen

$df = 100 - 3 = 97$

Berdasarkan Perhitungan tersebut maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1.98472 Untuk mengetahui hasil uji parsial menggunakan bantuan SPSS 25.0 for Windows dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3,775 | 2,272 | | 1.661 | 0,100 |
| Website quality | -0,283 | 0,157 | -0,144 | -1,806 | 0,074 |
| Attractiveness of internet advertising | 0,333 | 0,084 | 0,371 | 3,960 | 0,000 |
| Fashion Consciousness | 0,482 | 0,140 | 0,321 | 3,435 | 0,001 |

Sumber: Data Primer Tahun 2024

- Pengaruh *Website quality* terhadap *Impulsive buying*
Dari hasil analisis t pada tabel IV-13, nilai $t_{\text{(hitung)}}$ adalah -1,806, yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,074, melebihi batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas situs web tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, atau dengan kata lain, hipotesis (H1) ditolak.
- Pengaruh *Attractiveness of internet advertising* terhadap *Impulsive buying*
Hasil pengujian t yang tercatat dalam tabel IV-13 menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{(hitung)}}$ mencapai 3,960, melebihi nilai t_{tabel} yang tertera sebesar 1,984. Selain itu, signifikansi mencapai 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Attractiveness of internet advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Impulsive buying*, atau dengan kata lain, hipotesis (H2) dapat diterima.
- Pengaruh *Fashion Consciousness* terhadap *Impulsive buying*
Pada tabel IV-13, nilai $t_{\text{(hitung)}}$ adalah 3,435, lebih tinggi dari nilai t_{tabel} yang sebesar 1,984, dengan signifikansi 0,001 yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menyiratkan bahwa variabel *Fashion Consciousness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Impulsive buying*. Oleh karena itu, hipotesis (H3) dapat diterima.

Uji Simultan (Uji f)

Penggunaan Uji F bertujuan untuk menentukan apakah semua faktor memiliki dampak pada variabel yang bergantung. Jika nilai F yang dihitung melebihi nilai F tabel, maka hipotesis nol diterima, dan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Tabel 13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|--------------------|
| <i>Model</i> | | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i> |
| 1 | <i>Regression</i> | 293,470 | 3 | 97,823 | 21,078 | 0,000 ^b |
| | <i>Residual</i> | 445,530 | 96 | 4,641 | | |
| | <i>Total</i> | 739,000 | 99 | | | |

a. *Dependent Variabel: Y1*

b. *Predictors: (Constant), X3, X1, X2*

Sumber: Data Primer Tahun 2024

Dari data yang tercantum dalam Tabel 13, didapati bahwa f_{hitung} adalah 21,078, sementara nilai signifikansinya adalah 0,000. Karena f_{hitung} melebihi nilai kritis yaitu 2,70, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, kualitas situs web, daya tarik iklan internet, dan kesadaran mode memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk menilai seberapa baik model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|--------------------|-----------------|------------------------|----------|-----------------------------------|
| <i>Model</i> | <i>R</i> | <i>R Square</i> | <i>Adjusted Square</i> | <i>R</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
| 1 | 0,630 ^a | 0,397 | 0,378 | | 2,15428 |

a. *Predictors: (Constant), X3, X1, X2*

b. *Dependent Variabel: Y*

Sumber: Data Primer Tahun 2024

Berdasarkan data dari Tabel IV-15, terlihat bahwa Adjusted R square memiliki nilai sebesar 0,378. Ini menunjukkan bahwa sekitar 37,8% dari variasi dalam Impulsive buying dapat dijelaskan oleh variabel Website quality, Attractiveness of internet advertising, dan Fashion Consciousness, sementara sekitar 62,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

DISCUSSION

Pengaruh *Website quality* Terhadap *Impulsive buying*

Pengaruh positif dan signifikan dari kualitas website terhadap pembelian impulsif di Shopee di Kabupaten Kebumen tidak terbukti. Bukti dari penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} adalah -1,806, yang lebih rendah dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,074, yang melebihi ambang 0,05. Kesimpulannya, dapat dinyatakan bahwa kualitas website tidak memiliki dampak yang signifikan pada pembelian impulsif Shopee di Kabupaten Kebumen.

Kemungkinan penyebabnya adalah kualitas website Shopee mungkin bukan faktor yang dominan atau penentu dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen di Kabupaten Kebumen. Konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kecepatan pengunduhan, kejelasan isi, dan tata letak desain yang konsisten. Dalam

pandangan konsumen, website Shopee mungkin dianggap sebagai alat transaksi yang fungsional, dan oleh karena itu, kualitas website mungkin tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam memicu keputusan impulsif.

Pengaruh *Attractiveness of internet advertising* Terhadap *Impulsive buying*

Pengiklanan daring di Shopee Kabupaten Kebumen secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} mencapai 3,960, melebihi nilai t_{tabel} yang ditetapkan sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan daring memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif di Shopee Kabupaten Kebumen.

Elemen-elemen seperti daya tarik visual, pesan persuasif, dan kreativitas dalam iklan online dianggap kunci dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian impulsif. Kemampuan iklan untuk menyajikan informasi produk yang menarik, seperti kebaruan, kesesuaian, keunikan, kejelasan, dan kepercayaan, dapat merangsang konsumen untuk merespons dan melakukan transaksi tanpa perencanaan sebelumnya. Faktor kecepatan dan kemudahan dalam transaksi online yang dipromosikan dalam iklan juga dapat meningkatkan urgensi dan memicu respons impulsif.

Pengaruh psikologis dan emosional dari iklan, yang menciptakan asosiasi positif dengan produk dan memicu perasaan kepuasan atau kebahagiaan, juga dapat menjadi dorongan tambahan untuk pembelian impulsif. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang cerdas dan memahami daya tarik iklan online dapat menjadi kunci keberhasilan dalam merangsang dan meningkatkan tingkat pembelian impulsif di platform Shopee Kabupaten Kebumen, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdausy (2021).

Pengaruh *Fashion Consciousness* Terhadap *Impulsive buying*

Peningkatan kesadaran terhadap mode berdampak signifikan pada pembelian impulsif di Shopee di Kabupaten Kebumen. Bukti untuk hal ini dapat ditemukan dalam nilai t_{hitung} sebesar 3,435, yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang juga lebih tinggi dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Fashion Consciousness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Impulsive buying.

Hal ini disebabkan oleh peran yang sangat penting dari Fashion Consciousness dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif di Shopee di Kabupaten Kebumen. Fashion Consciousness mencakup berbagai strategi pemasaran, seperti mengikuti tren mode terkini dan kegiatan pemasaran lainnya, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk tersebut. Konsumen di Kabupaten Kebumen, ketika terus menerus terpapar dengan informasi dan penawaran menarik tentang Shopee, menjadi lebih cermat dan tertarik untuk mempertimbangkan produk ini saat berbelanja.

Tidak hanya itu, Fashion Consciousness juga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang manfaat dan fitur-fitur produk, membantu konsumen untuk memahami nilai Shopee dalam konteks kebutuhan dan gaya hidup mereka. Semua ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nok Leni Anggriani dan Arif Yusuf Hamali pada tahun 2020.

Pengaruh *Website quality*, *Attractiveness of internet advertising*, dan *Fashion Consciousness* terhadap *Impulsive buying*

Dari hasil pengujian, disimpulkan bahwa f_{hitung} mencapai 21,078 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai f_{hitung} melebihi batas ambang 2,70 dan signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, kualitas situs web, daya tarik iklan internet, dan kesadaran fashion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di Shopee di Kabupaten Kebumen.

Selain itu, melalui uji Adjusted R², didapatkan nilai sebesar 0,378, menunjukkan bahwa 37,8% variasi dalam pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh kualitas situs web, daya tarik iklan internet, dan kesadaran fashion. Sisanya, sebanyak 62,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

CONCLUSION

Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian mengenai dampak Website quality, Attractiveness of internet advertising, dan Fashion Consciousness terhadap Impulsive buying di Shopee, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian menyimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan langsung yang penting antara Kualitas Situs Web dan Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee di Kebumen.
2. Temuan penelitian menegaskan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan secara langsung antara Daya Tarik dari iklan internet dan Pembelian
3. Impulsif pada pengguna Shopee di Kebumen. Dengan demikian, semakin menarik iklan internet, semakin tinggi tingkat Pembelian Impulsif di platform Shopee tersebut.
4. Hasil analisis juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Fashion dan Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee di Kebumen. Semakin tinggi kesadaran akan fashion, semakin tinggi tingkat Pembelian Impulsif di platform Shopee tersebut.
5. Uji simultan atau uji F menghasilkan angka 21,078 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai $f_{hitung} 21,078 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Situs Web, Daya Tarik dari iklan internet, dan Kesadaran Fashion memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Pembelian Impulsif.

Keterbatasan

Penelitian mengenai "Dampak Kualitas Website, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kesadaran Fashion terhadap Pembelian Impulsif di Shopee" memiliki sejumlah batasan, antara lain:

1. Lingkup penelitian ini hanya mencakup pengguna Shopee di Kebumen, sehingga temuan yang dihasilkan memiliki keterbatasan dalam generalisasi.
2. Fokus penelitian terbatas pada variabel Pembelian Impulsif, Kualitas Website, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kesadaran Fashion.

Implikasi

Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dibahas sebelumnya, penulis ingin memberikan beberapa saran sebagai masukan bagi organisasi. Berikut adalah beberapa poin yang dapat dipertimbangkan:

1. Meskipun penelitian menunjukkan bahwa kualitas situs web tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, perusahaan sebaiknya memusatkan upaya dan sumber daya pada aspek lain yang dapat lebih efektif memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen di platform Shopee di Kebumen. Meskipun kualitas situs web tidak memiliki dampak signifikan, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa situs web mereka

tetap memenuhi standar kualitas yang baik guna memberikan pengalaman memuaskan kepada konsumen.

2. Mengingat temuan bahwa daya tarik iklan internet berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, perusahaan disarankan untuk memperkuat upaya meningkatkan daya tarik iklan internet mereka di Shopee Kebumen. Hal ini dapat dicapai melalui strategi yang fokus pada peningkatan desain kreatif dan estetika iklan. Iklan yang menarik secara visual dan informatif memiliki potensi lebih besar untuk menarik perhatian konsumen dan memicu pembelian impulsif.
3. Temuan bahwa kesadaran mode berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif menekankan pentingnya perusahaan merancang strategi pemasaran yang memanfaatkan faktor kesadaran mode untuk meningkatkan pembelian impulsif. Sebagai langkah awal, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok konsumen dengan tingkat kesadaran mode tinggi di Kebumen. Kolaborasi dengan influencer atau tokoh mode lokal yang memiliki pengaruh dapat menjadi strategi efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini menyajikan temuan bahwa aspek-aspek pemasaran, seperti kualitas situs web, daya tarik iklan internet, dan kesadaran mode, memiliki peran sentral dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini secara serius dalam merancang strategi pemasaran mereka. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi berharga pada pengembangan teori pembelian impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas situs web, daya tarik iklan internet, dan kesadaran mode memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, memperkuat dasar teori pembelian impulsif yang sudah ada.

Dari segi manajerial, implikasi penelitian ini adalah bahwa perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada ketiga faktor tersebut dalam merancang strategi pemasaran mereka. Kualitas situs web, daya tarik iklan internet, dan kesadaran mode menjadi elemen kunci dalam merancang strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan pembelian impulsif. Pertama-tama, perusahaan harus memastikan bahwa situs web mereka mencerminkan standar tinggi, baik dari segi desain maupun fungsionalitas. Pengalaman pengguna yang positif di situs web dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif. Selanjutnya, perusahaan perlu fokus pada peningkatan daya tarik iklan internet mereka. Dengan memastikan iklan mereka menarik, informatif, dan sesuai dengan target pasar, perusahaan dapat menciptakan kesan positif yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara impulsif. Kesadaran mode juga memiliki peran kunci dalam merangsang pembelian impulsif, dengan perusahaan dapat merancang strategi yang menarik perhatian konsumen dan menciptakan urgensi untuk segera melakukan pembelian. Dengan memahami bahwa ketiga faktor ini berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, manajemen perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka secara lebih efektif, fokus pada peningkatan kualitas situs web, meningkatkan daya tarik iklan internet, dan memanfaatkan kesadaran mode untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan potensi peningkatan penjualan melalui strategi pemasaran yang lebih terarah dan relevan dengan perilaku pembelian impulsif konsumen.

Reference

- Adhi Prasetyo, A. M. (2022). *The Role Website quality, Credit Card, Sales Promotion On Online Impulse Buying Behavior*. Jurnal Manajemen , 424-448.
- Akram, M., Khan, M., & Khan, M. (2018). *The impact of website quality on impulsive buying behavior: A study of online shoppers in Pakistan*. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 101-109.
- Allysha Wiranata, A. H. (2020). *Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers?* Journal of Business and Enterorenuership, 74-85.
- Arfianti, R., & Gunawan, R. (2020). Pengaruh faktor demografi dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 1-10.
- Ariani, N. (2016). *The Effects of Sales Promotion, Attractiveness of internet advertising, and Website quality on Impulse Buying of Consumers of Tokopedia*. International Journal of Marketing Studies, 8(1), 1-15.
- AsiaCommerce. (2023, March 3). Produk Terlaris di Shopee 2023 Untuk Ide Jualan. Retrieved from AsiaCommerce: <https://asiacommerce.id/blog/produk-terlaris-di-shopee/>
- Bagus Jambe, N. M. (2018). Pengaruh atmosfer ritel dan promosi terhadap impulse buying yang dimediasi emosi positif . E-Jurnal Manajemen, 3944-3973.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2003). *An evaluation of e-commerce quality: The role of perceived usefulness, ease of use and trust*. European Journal of Information Systems, 249-261.
- Bavarsad, A., Abolhassani, H., & Ahadi, M. (2013). *The role of website quality in online travel agency performance*. International Journal of Tourism Research, 625-636.
- Bavarsad, A., Abolhassani, H., & Ahadi, M. (2013). *The role of website quality in online travel agency performance*. International Journal of Tourism Research, 15(6), 625-636.
- Benny Putra Jayanegara, I. D. (2020). Pengaruh harga, citra merek dan promosi terhadap impulse buying belanja online di blibli.com . Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Carunia, D. (2021). *The effect of attractiveness of internet advertising on impulsive buying behavior*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 23(2), 1-10.
- Databoks.katadata. (2022, May 18). Pendapatan Shopee Meningkat 64% (yoy) pada Kuartal I 2022. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/18/pendapatan-shopee-meningkat-64-yoy-pada-kuartal-i-2022#:~:text=Dalam%20laporan%20keuangan%20tersebut%2C%20aplikasi,pendapatan%20US%240%2C9%20miliar.>
- Diah Pranitasari, A. S. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM), 12-31.

- Faishal Fahd, A. (2015). Perilaku pembelian impulsif pada remaja di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1-10.
- Fajarr Putra, R. (2019). Pengaruh *website quality* terhadap *online booking intention* dengan mediasi *e-trust* pada pengguna traveloka di kota padang. *EcoGen*, 129-141.
- Fernandes, M. (2012). *The role of fashion consciousness in consumer decision making*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 143-157.
- Fernandes, P. C. (2012). *The role of fashion consciousness in consumer behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 177-191.
- Firdausy, C. (2021). *The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising, and website quality on impulse buying of consumers of Tokopedia in Indonesia*. *Jurnal Manajemen adn Enterprise*, 34-48.
- Fitri, R. (2018). Pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsif online pada konsumen milenial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 16(2), 153-160.
- Fitri, R. (2018). Pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsif online pada konsumen milenial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 16(2), 153-160.
- Jun, H., Kim, Y. J., & Kim, H. W. (2015). *The impact of fashion consciousness on consumer behavior: A cross-cultural study*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 169-183.
- Kharis, A. (2011). Pengaruh Gaya Hidup dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 111-122.
- Kharis, A. (2011). Pengaruh gaya hidup dan impulsive buying terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk fashion di Kota Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Kusuma, I., & Septarini, T. (2013). *The influence of fashion consciousness on shopping behavior of Indonesian consumers*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 99, 117-122.
- Marcella Pontoh, S. M. (2017). Pengaruh display produk dan store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen matahari department store mega mall manado. *Jurnal emba*, 1823-1833.
- Margaret, E., & Junaedi, I. (2016). Pengaruh iklan online terhadap pembelian impulsif konsumen di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 107-120.
- Maulana, D., & Sugianto, W. (2016). Pengaruh daya tarik iklan internet terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-12.
- Pontoh, R., Arina, Y., & Karundeng, P. (2017). Pengaruh promosi dan suasana toko terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk fashion di Kota Manado. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 1-10.

- Putra, D. B. (2020). Pengaruh *attractiveness* dan promosi Shopee terhadap *impulsive buying behavior* pada konsumen *fashion* di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 1-12.
- Rahmaini, S. (2018). Pengaruh kualitas website terhadap kepuasan pengguna pada website e-commerce. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Rahmaini, S. N. (2018). Analisis Kualitas Website Akademik Menggunakan Metode Webqual 4.0 Dan Importance-Performance Analysis (IPA). *Jurnal Direktor*, 1-12.
- Riadi, M. (2020, November 17). Pembelian Impulsif (Pengertian, Karakteristik, Aspek, Jenis, dan Faktor yang Mempengaruhi). Diambil kembali dari Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/pembelian-impulsif.html>
- Sadam Haidir. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas website. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 1-10.
- Salim, M. M. (2020). Pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen pada produk fashion di Kota Bandung. Skripsi. Universitas Komputer Indonesia.
- Simon Tumanggor, P. H. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 251-257.
- Sopiyan, A., & Kusumadewi, E. (2020). Pengaruh faktor demografi dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif pada remaja di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 1-12.
- Sukma, M. D. (2012). Pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap perilaku pembelian impulsif (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sultan, M. (2012). Pengaruh Promosi dan Iklan Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-12.
- Supriyadi, Y. F. (2016). Pengaruh *Attractiveness of internet advertising* dan *Brand Image* Terhadap *Impulsive buying*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 135-144.
- Syafirah Najib, I. D. (2019). Pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness Celebrity Endorser* Di Instagram Terhadap *Purchase Intention* Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Terapan*, 14-30.
- Tarigan, F. P., Nurmansyah, N., & Siregar, R. (2019). Pengaruh faktor kepribadian dan lingkungan terhadap perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 1-12.
- Turkyilmaz, O. (2015). *The role of attractiveness in impulsive buying behavior*. *Journal of Marketing Communications*, 141-156.

- Virvilaite, R., Saladin, A., & Zulvin Lyte, A. (2011). *Impulse buying behavior: The influence of personality traits and product characteristics*. *Journal of Business Economics and Management* 12(3), 313-326.
- Wahyuni, S. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada konsumen di Kota Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Wiranata, W., & Hananto, H. (2020). *The effect of website quality on impulsive buying behavior: Evidence from Indonesian online shoppers*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 1-10