
Dampak Marketplace Layout Design, Sales Promotion dan Customer Review Terhadap Impulse Buying

Isalman¹, Asrip Putera²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 02-04-2024
Direvisi 20-04-2024
Diterbitkan 30-04-2024

Keyword:

*Customer Review
Impulse Buying
Marketplace Layout Design
Sales Promotion*

ABSTRACT

The Shopee marketplace continues to show its existence as the marketplace with the most visitors. The distinctive color combination and well-arranged navigation menu can provide a different feel when visiting the marketplace. Information about various products can be seen very clearly on the main homepage, and shopping promo offers are also clearly visible on the slider screen on the main marketplace screen. The marketplace layout is also supported by the existence of a customer review navigation feature as a window for customer reviews of products and services that have been received. Shopee seems to understand how urgent the role of product information and customer reviews is in minimizing risks and supporting unplanned purchasing decisions. Therefore, this research aims to determine the impact of marketplace layout design, sales promotions and customer reviews to increase impulse buying. Research was conducted among Y generation in Kendari City who shopped at the Shopee marketplace. The total sample is 160 respondents. A questionnaire with a Likert scale was used as a data collection tool. Data were analyzed by multiple linear regression using SPSS software. The results of data analysis show that marketplace layout design does not have a significant influence on impulse buying. Meanwhile, sales promotion and customer reviews have a significant positive influence on impulse buying. These findings provide information to marketplace managers and sellers about the urgency of the role of sales promotion as a short-term strategy in accelerating impulse buying. Apart from that, the existence of a customer review feature on the marketplace website can contribute to impulse buying. So it becomes urgent to provide stimulus, such as giving rewards or incentives to customers who have purchased to be able to provide reviews of the products and services they receive.

Corresponding Author:

Isalman,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Halu Oleo,
Jln H.E.A Mokodompit Anduonohu, Kendari, 83231, Indonesia,
Email: isalmans@uho.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah banyak menciptakan peluang bisnis (L. P. Putri, 2019). Teknologi yang ditopang perluasan jangkauan internet dan perluasan jaringan distribusi logistik telah mengubah cara melakukan transaksi pemasaran (Purnama & Suprpto, 2022) yang disebut sebagai pemasaran digital. Pemasaran digital mendukung perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa melalui website, media sosial, maupun *marketplace*. Dalam pemasaran digital, pemasar dapat menjangkau konsumen faktual maupun konsumen potensial dengan target personalisasi yang akurat (W. Y. Wu et al., 2013). Pemasar dapat mengirimkan tawaran produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen secara individu

maupun kelompok yang cenderung homogen. Tidak hanya ketepatan dalam menasar target konsumen sasaran, pengukuran efektifitas pemasaran digital juga dapat di lakukan pengukuran secara akurat.

Kemudahan berbelanja yang di tawarkan dalam pemasaran digital (Ayudhitama & Pujiyanto, 2020) telah memberikan trend berbelanja secara online. Peningkatan pola belanja dilakukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memenuhi keinginan. Bahkan belanja online di anggap sebagai hiburan yang dapat meredakan kegalauan dan stres serta dianggap sebagai rutinitas yang dapat menjaga strata gaya hidup di masyarakat (Ahmad et al., 2023). Pola berbelanja seperti inilah yang di sebut sebagai *impulse buying*.

Impulse buying merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa secara cepat tanpa adanya proses perencanaan (Aiolfi et al., 2022), pencarian dan evaluasi alternatif terlebih dahulu. Perilaku pembelian spontan dengan cenderung mengabaikan konsekuensi, dilakukan atas dasar rasa penasaran, dalam suasana hati yang menyenangkan (Lamis et al., 2022) dan berbagai respon terhadap berbagai stimulus eksternal konsumen. Frekuensi *impulse buying* sangat diharapkan penjual, karena tidak hanya pada peningkatan respon produk tetapi juga pada peningkatan volume penjualan (Hong et al., 2023). Manajemen *marketplace* dan pelapak terus berupaya memberikan stimulus yang dapat memicu *impulse buying*. Diantara faktor yang mendorong online *impulse buying* adalah *marketplace layout design*.

Berbeda halnya dengan layout toko fisik yang dapat di evaluasi melalui indra pengelihatian, pendengaran, dan merasakan secara langsung. *Marketplacelayout design* dievaluasi oleh pengunjung hanya pada aspek visual saja (Pelet & Papadopoulou, 2012). Sehingga menjadi penting untuk mengupayakan *marketplace layout* yang dapat memberikan kenyamanan dalam berbelanja (Alavijeh et al., 2018). *Marketplace layout design* merupakan susunan dan tata letak dari berbagai fitur atau menu navigasi, penataan gambar produk. *Layout design* memberikan kesan pertama bagi pengunjung *marketplace*. *Layout design* yang tepat memungkinkan pengunjung dapat menemukan ragam produk yang dibutuhkan secara cepat, dan menemukan berbagai informasi layanan pembelian (Lin & Lo, 2015) atau penawaran promo yang menarik. Studi (Sofiaty et al., 2023) mengkonfirmasi bahwa *layout* dalam toko dapat mempengaruhi *impulse buying*. Sehingga, *marketplacelayout* juga diharapkan mampu membangkitkan gairah belanja (Hayu et al., 2023) dan menambah waktu berkunjung yang memicu pembelian tidak terencana atau *impulse buying* (Wisesa & Ardani, 2022).

Diantara ciri *impulse buying* adalah belanja berlebih untuk mengejar insentif volume belanja minimal atau mudah tergoda dengan potongan harga dan promo lainnya. Ciri tersebut merupakan buah dari penerapan strategi *sales promotion*. *Sales promotion* menjadi strategi jangka pendek untuk meningkatkan penjualan dalam waktu cepat (Kitchen & Pelsmacker, 2004). Kebijakan promosi penjualan seperti potongan harga sangat berpengaruh terhadap *impulse buying* (Ginting et al., 2023) dan akan terus menjadi perhatian di masa depan (Artana et al., 2019) Sehingga pengukuran efektifitas promosi penjualan dapat di evaluasi pada tingkat kecenderungan perilaku *impulse buying* pada konsumen.

Selain *layout design* dan promosi penjualan yang dapat di upayakan oleh pihak manajemen *marketplace* dan pelapak untuk dapat meningkatkan penjualan secara cepat, *customer review* pun menjadi stimulus *impulse buying* (Hong et al., 2021); (Ginting et al., 2023). *Customer review* merupakan pernyataan positif atau negatif dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan. Ulasan produk dibuat oleh konsumen secara faktual, sehingga menjadi sumber informasi akurat yang mempengaruhi sikap pengunjung *marketplace* untuk mengambil keputusan pembelian tanpa berpikir panjang. Intensitas dan urgensi *customer review* terus meningkat, karena itu *marketplace* telah menyiapkan media atau fitur *customer review* yang dapat diakses pelanggan dalam memberikan komentar atau rekomendasi produk. Sehingga studi ini turut berupaya untuk mengungkap kontribusi *customer review* terhadap *impulse buying*.

Marketplace Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang menyediakan fitur *customer review* sebagai jendela ulasan pelanggan atas produk dan layanan yang telah di terima. Shopee nampaknya telah memahami betapa urgensinya peranan informasi ulasan pelanggan produk dalam meminimalisir resiko, menjaga kepercayaan, dan mendukung keputusan pembelian secara cepat. Sehingga konsumen yang berkenan memberikan ulasan, shopee memberikan poin yang dapat di akumulasi untuk memperoleh insentif belanja. Bahkan shopee memberikan ketentuan ulasan berupa komentar dalam bentuk teks dan video kondisi produk saat diterima, saat pemasangan atau digunakan. Oleh karena itu penelitian ini dapat mengkonfirmasi tingkat efektifitas berbagai stimulus yang dilakukan *marketplace* shopee seperti *layout design*, promosi penjualan dan *customer review* untuk dapat meningkatkan *impulse buying*.

Sejauh ini, konsistensi hasil penelitian tentang dampak *marketplace layout design*, *sales promotion* dan *customer review* terhadap *impulse buying* masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian Maulana & Evanita, (2019); Kertiana & Artini, (2019); Muzdalifah, (2023) *marketplace layout design* tidak

memberikan kesan emosional yang bersifat positif yang signifikan terhadap *impulse buying* saat berbelanja secara online, pada hal *marketplace layout design* menjadi sangat penting sebagai pendukung atmosfer belanja online. Hal senada dengan temuan Sombe et al., (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* memberikan berpengaruh negatif terhadap *online impulsive buying*. Sedangkan hasil studi (Lee, 2021) menyatakan bahwa daya tarik visual dari *layout design* toko online dapat memberikan kenikmatan dan kenyamanan berbelanja yang mendorong dalam pembelian impulsif. Demikian juga studi Denia et al., (2023) menemukan bahwa promosi penjualan tidak hanya dapat menghidupkan suasana hati tetapi juga dapat mendorong perilaku belanja tidak terencana. Sehingga studi dimasa depan masih perlu dikakukan, untuk memvalidasi konsistensi temuan ini.

Hubungan *marketplace layout design* terhadap *impulse buying*

Ketersediaan fitur *flash sales* di dalam *marketplace layout* telah memberikan gairah dan kesenangan yang meningkatkan peluang terjadinya *impulse buying* (Lamis et al., 2022). Berbagai informasi penawaran menjadi tidak menarik bila tidak terakses oleh pengunjung marketplace. Termasuk penawaran potongan harga yang memiliki batas waktu, memerlukan media atau fitur informasi yang mendukung. Tariq, (2019) telah merekomendasi pemasar online untuk mengembangkan situs website yang lebih ramah pengguna dan menarik secara visual. *Marketplace layout* yang tertata dengan baik dapat memudahkan aktivitas pengunjung marketplace hingga dapat berimplikasi pada pembelian tidak terencana secara online (Wu et al., 2020).

H1: *Marketplace layout design* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*

Hubungan *sales promotion* terhadap *impulse buying*

Sales promotion berkaitan dengan tujuan jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Pola pembelian yang diharapkan dapat lebih intensif dalam jumlah yang lebih banyak. Kempa et al., (2020);(Isnaini & Rahmidani, 2021);(Hernita et al., 2022);(Rasyid & Farida, 2023) telah menjelaskan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana. Semakin menarik promosi penjualan yang ditawarkan maka semakin besar tingkat keputusan pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif. Jenis promosi penjualan yang cukup beragam, dituntut setiap penjual untuk dapat kreatif dalam mengidentifikasi jenis promosi penjualan yang efektif meningkatkan pembelian impulsif (Hasim et al., 2019). Liu & Zhang, (2019) juga telah menerangkan bahwa aktivitas promosi menjadi penentu utama dalam pembelian secara impulsif.

H2: *Sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*

Pengaruh *customer review* terhadap *impulse buying*

Aktivitas pembelian secara online, pembeli dapat memilih tanpa evaluasi panca indra secara detail. Keterbatasan ini menjadi alasan pentingnya ulasan pelanggan dalam strategi pemasaran online (Ullal et al., 2021). Bahkan cenderung mengarah pada ketergantungan ketersediaan informasi dari ulasan produk dikalangan pembeli online (Mumuni et al., 2019). Ulasan konsumen dapat bersifat positif maupun negatif, sebagai respon akumulasi evaluasi produk dan layanan yang diterima. Studi (Melisa & Damayanti, 2022);(Ginting et al., 2023) telah mengkonfirmasi bahwa *customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* di marketplace. Demikian juga dengan (Ichsan & Ajizah, 2023);(I. A. D. Putri & Fikriyah, 2023) *customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* di aplikasi *Tiktok shop*.

H3: *Customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*

Metode Penelitian

Penelitian jenis ini menggunakan desain penelitian kuantitatif eksplanatori untuk menjelaskan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Penelitian ini di fokuskan di kalangan generasi Y di kota Kendari. Generasi Y termasuk kelompok usia 23 sampai 43 tahun (Budiati et al., 2018), yang sangat aktif mencari informasi melalui internet sebelum melakukan pembelian (Ayuningtyas et al., 2018). Selain dari sisi intensitas pencarian informasi secara online, segmen generasi Y ini memiliki tingkat penyesuaian atau adaptasi perkembangan teknologi yang cukup cepat (Ahmad et al., 2023). Sehingga bagi pemasar sangat menggiurkan untuk di jadikan sebagai target pasar secara online. Pada umumnya generasi Y telah memiliki penghasilan sendiri, sehingga perilaku konsumtif sulit dihindari. Perilaku konsumtif menjadi salah satu bagian yang mengarah pada *impulse buying*. Populasi penelitian adalah generasi Y yang pernah berbelanja di marketplace shopee yang jumlahnya tidak diketahui. Jumlah sampel penelitian sebanyak 5 sampai 10 kali jumlah item indikator variabel penelitian (Nicolaou & Masoner, 2013);(Hair et al., 2017). Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 10 x 16 item indikator = 160 responden. Kuesioner skala

Likert digunakan untuk mengumpulkan data. Regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis data yang menggunakan alat analisis SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Mengulas karakteristik responden dapat menjadi acuan peneliti dalam memvalidasi kesesuaian dan kemampuan responden memahami dan merespon isu penelitian serta dapat juga menjadi dasar dalam melakukan pendalaman pembahasan hasil penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Pola Belanja Responden

No	Item	Kategori	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	39	24,4
		Perempuan	121	75,6
2	Rerata Intensitas berbelanja di <i>marketplace</i> 6 bulan terakhir	1 sampai 5 kali	96	60,0
		6 sampai 10 kali	41	25,6
		> 10 kali	23	14,4
3	Produk yang paling sering dibeli	Pakaian	119	74,4
		Produk kecantikan	31	19,4
		Peralatan elektronik	3	1,9
		Aksesoris kendaraan	4	2,5
		Aksesoris heandphone	3	1,9

Sumber: Hasil Olah data, 2024

Hasil olah data karakteristik responden pada tabel 1, terlihat bahwa responden yang terjaring dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan sebesar 75,6 % dan sisanya adalah laki-laki 24,4 %. Hal ini dapat menjadi dasar bahwa aktivitas belanja secara online itu lebih banyak dilakukan dari kalangan perempuan. Kondisi ini di dukung dengan intensitas belanja online enam bulan terakhir, 60 % responden telah berbelanja di *marketplace* 1 sampai 5 kali, dan 25,6 % responden telah berbelanja di *marketplace* 6 sampai 10 kali, sisanya sebesar 14,4 % responden berbelanja di *marketplace* lebih dari 10 kali. Item produk yang paling sering di beli di *marketplace* oleh responden adalah produk pakaian sebesar 74,4 %, produk kecantikan 19,4 %, peralatan elektronik 1,9 %, aksesoris kendaraan 2,5 %, dan aksesoris heandphone 1,9 %.

Untuk memastikan seberapa akurat setiap instrumen kuesioner dalam mengungkapkan atau mengukur variabel penelitian, dilakukan uji validitas. Menurut Hessler dkk. (2016), jika nilai korelasi Pearson setiap item indikator variabel lebih dari 0,50, hal ini menunjukkan bahwa item indikator variabel dapat menyumbang paling sedikit 50% variasi item tersebut. Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap item indikator variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap item indikator valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	Pearson Correlation	Sig.	Ket
<i>Layout design</i>	LD1	0,724	0,000	Valid
	LD2	0,763	0,000	Valid
	LD3	0,671	0,000	Valid
	LD4	0,712	0,000	Valid
<i>Sales promotion</i>	SP1	0,713	0,000	Valid
	SP2	0,765	0,000	Valid
	SP3	0,824	0,000	Valid
	SP4	0,688	0,000	Valid
	SP5	0,665	0,000	Valid
<i>Customer review</i>	CR1	0,783	0,000	Valid
	CR2	0,825	0,000	Valid
	CR3	0,744	0,000	Valid
	CR4	0,800	0,000	Valid
<i>Impulse buying</i>	IB1	0,855	0,000	Valid
	IB2	0,848	0,000	Valid

Variabel	Item Indikator	Pearson Correlation	Sig.	Ket
	IB3	0,847	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2024

Nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai konsistensi atau ketergantungan pengukuran. Dalam analisisnya diperlukan nilai *Cronbach's Alpha* minimal lebih dari 0,60. Tabel 3 menunjukkan bahwa semua skor *Cronbach's Alpha* penelitian ini lebih tinggi dari 0,60. Hal ini menunjukkan tingginya reliabilitas dan konsistensi internal dari indikasi masing-masing variabel tersebut dapat dimanfaatkan dan dianalisis pada tahap berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Ket
<i>Layout design</i>	0,685	0,60	Reliabel
<i>Sales promotion</i>	0,782	0,60	Reliabel
<i>Customer review</i>	0,797	0,60	Reliabel
<i>Impulse buying</i>	0,808	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2024

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam studi ini, mengukur pengaruh secara simultan dari variabel *layout design*, *sales promotion* dan *customer review* terhadap *impulse buying*.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	57.880	3	19.293	13.125	.000 ^b
	<i>Residual</i>	229.313	156	1.470		
	Total	287.194	159			

a. *Dependent Variable: Impulse buying*

b. *Predictors: (Constant), Customer review, Sales promotion, Layout design*

Sumber: Hasil olah data, 2024

Hasil uji simultan pada tabel 4 menunjukkan nilai F-hitung sebesar 13,125 dan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat di maknai bahwa variabel *layout design*, *sales promotion* dan *customer review* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap *impulse buying*.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.494	1.091		5.953	.000
	<i>Layout design</i>	.073	.059	.099	1.234	.219
	<i>Sales promotion</i>	.131	.041	.239	3.147	.002
	<i>Customer review</i>	.172	.051	.265	3.384	.001

a. *Dependent Variable: Impulse buying*

Sumber: Hasil olah data, 2024

Uji secara parsial (uji t) digunakan untuk mengukur pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dalam satu model penelitian. Hasil uji secara parsial diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6.494 + 0.099X_1 + 0.239X_2 + 0.265X_3 + 1.091$$

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 5 juga menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh *layout design* terhadap *impulse buying* memiliki nilai t-hitung 1.234 dan nilai sig. juga sebesar 0,219 lebih besar dari alpa 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *layout design*. Dengan demikian, hipotesis pertama tertolak.

2. Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* memiliki nilai t-hitung 3,147 dan nilai sig. Juga sebesar 0,002 lebih kecil dari alpa 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang cukup besar antara *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.
3. Pengaruh *customer review* terhadap *impulse buying* memiliki nilai t-hitung 3,384 dan nilai sig. Juga sebesar 0,001 lebih kecil dari alpa 0,05. Artinya bahwa *customer review* memiliki pengaruh besar terhadap *impulse buying*. Hal ini dinyatakan hipotesis ketiga di terima.

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai R, semakin baik kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Kategorisasi nilai R menurut Henseler et al., (2016) adalah 0,67 (substansial), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah).

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.202	.186	1.212

a. Predictors: (Constant), Customer review, Sales promotion, Layout design

Sumber: Hasil olah data, 2024

Hasil uji determinasi pada tabel 6 diperoleh nilai R sebesar 0,449. Artinya bahwa *layout design*, *sales promotion* dan *customer review* memiliki keeratan hubungan yang sedang terhadap *impulse buying*. Nilai r square juga sebesar 0,202 artinya, 20,2% *impulse buying* yang terjadi sebagai akibat dari pengaruh *layout design*, *sales promotion* dan *customer review*.

Pengaruh *marketplace layout design* terhadap *impulse buying*

Kunjungan di toko konvensional, tidak mudah untuk berpindah ke toko lain dalam waktu singkat, di toko online atau *marketplace* sangat mungkin pengunjung dapat berpindah ke *marketplace* yang lain secara cepat. Sehingga tampilan *layout design* diharapkan langsung memberikan kesan pertama yang positif. Jika tidak, maka sangat dimungkinkan pengunjung akan cepat meninggalkan dan beralih ke toko online yang lain. Menampilkan *marketplace* dengan *layout design* yang menarik sangat penting.

Layout yang menarik tidak hanya memberikan kesan positif secara cepat (Surya Dudi Anandya & Rahardja Honantha, 2014);(Aboubaker Ettis, 2017), tetapi juga mendukung pencarian produk dan penyelesaian pemesanan produk. Karena itu, perlu ketersediaan fitur atau menu navigasi penelusuran informasi produk dan layanan, tampilan produk yang beragam hendaknya tertata dengan baik (Lin & Lo, 2015) dan penggunaan warna yang menarik (Pelet & Papadopoulou, 2012);(Aboubaker Ettis, 2017). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya penciptaan *layout design* belum berdampak signifikan terhadap pembelian secara impulsif. padahal pembelian produk yang belum mendesak, pembelian secara cepat, dalam jumlah yang berlebih, dan tanpa perencanaan sebelumnya sangat diharapkan bagi penjual online. Temuan ini senada dengan hasil penelitian (Maulana & Evanita, 2019) *layout design* tidak memberikan kesan emosional yang bersifat positif, juga (Muzdalifah, 2023) bahwa atmosfer yang dirasakan saat berbelanja secara online tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, pada hal *layout* menjadi hal penting pendukung atmosfer belanja online. Sehingga studi dimasa depan masih perlu dikakukan, untuk memvalidasi konsistensi temuan ini.

Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*

Diantara bauran pemasaran yang paling sering di adaptasi, untuk memberikan penawaran menarik adalah *sales promotion*. *Sales promotion* atau promosi penjualan menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk, menjangkau pelanggan baru, dan melawan pesaing (Kitchen & Pelsmacker, 2004). Promosi penjualan bersifat taktis, mendukung upaya pemasaran jangka pendek dan dapat menghasilkan kunjungan toko, meningkatkan volume pembelian dan penggunaan produk. Studi (Suhendi & Sari, 2022);(Sofiati et al., 2023) menyatakan bahwa pemberian potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa *marketplace* shopee menawarkan banyak jenis produk dengan harga promo, paket produk dengan harga lebih murah, menawarkan pada produk tertentu dengan batas belanja minimal untuk mendapatkan potongan harga, dan promo lainnya. Berbagai penawaran promosi penjualan yang menggiurkan merubah kondisi emosional pengunjung untuk melakukan pembelian produk yang tidak direncanakan sebelumnya, dan cenderung volume pembelian produk berlebih sebagai respon

terhadap kuota belanja minimal yang harus dicapai agar memperoleh potongan harga. Sehingga semakin menarik paket bonus yang ditawarkan maka pembelian impulsif juga akan meningkat (Longdong & Pangemanan, 2015);(Nur Hidayah & Komala Sari, 2021);(Ulfa Rantelina et al., 2023);(Rasyid & Farida, 2023).

Pengaruh *customer review* terhadap *impulse buying*

Kondisi sosial yang membaur, didukung dengan kemudahan akses informasi pun dapat memberikan dampak sosial maupun individu. *Customer review* atau ulasan konsumen merupakan evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan paska pembelian. Ulasan produk tersebut begitu masif dan mudah di akses secara online oleh setiap pelanggan. Bagi penjual online, *customer review* menjadi promosi yang paling efektif. Dari ulasan tersebut pelanggan akan mengetahui kualitas produk atau layanan secara akurat dan faktual. Ulasan mampu menekan resiko yang selalu menyertai dalam pembelian online.

Studi ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat merasakan manfaat dari ulasan produk yang di siapkan oleh *marketplace*. Sebelum pelanggan potensial melakukan pembelian, terlebih dahulu membaca komentar pembeli sebelumnya atas produk yang hendak dibelinya. Dari ulasan tersebut pelanggan kerap memperoleh informasi yang sangat mereka butuhkan dan membandingkan antara satu ulasan dengan ulasan lainnya pada di penjual yang berbeda. Saat kondisi seperti inilah pelanggan terstimulus untuk melakukan pembelian tidak hanya pada produk yang benar-benar dibutuhkan, tetapi juga berdampak pada pembelian tidak terencana atau pembelian produk yang belum dibutuhkan mendesak. Informasi yang diperoleh dari ulasan, bahwa produk dengan kualitas yang di temukan dan diinginkan tersebut dimungkinkan sulit di temukan di masa depan. intensitas pola pembelian seperti ini dapat berlanjut pada perilaku *impulse buying*. Temuan ini senada dengan temuan (Hong et al., 2023);(Ginting et al., 2023) yang menyatakan bahwa *customer review* menjadi pendorong *impulse buying*.

Kesimpulan

Analisis dari temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa *marketplace layout design* tidak banyak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sementara itu, *customer review* dan *sales promotion* memiliki dampak yang kuat dan menguntungkan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif akan meningkat sebanding dengan daya tarik promosi penjualan yang ditawarkan. Demikian, sehubungan dengan ulasan pelanggan, tingkat pembelian impulsif meningkat seiring dengan mudahnya pelanggan memperoleh informasi dari ulasan pelanggan sebelumnya.

Sehingga dari temuan, ini memberikan informasi kepada pengelola *marketplace* maupun pelapak untuk dapat memberikan ragam promosi penjualan di waktu-waktu yang tepat sebagai strategi jangka pendek dalam mengakselerasi *impulse buying*. Selain itu, keberadaan fitur *customer review* di website *marketplace* perlu untuk disiapkan. Walaupun harus memberikan *reward* atau insentif kepada pelanggan yang telah membeli agar mau memberikan ulasan produk atau layanan yang diterimanya.

Referensi

- Aboubaker Ettis, S. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(August 2016), 43–55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.007>
- Ahmad, S. S., Zakaria, A., & Husin, T. (2023). *Impulse Buying Behavior In Higher Education : Unraveling The Influence of Situational Factors*. 5(17), 61–70. <https://doi.org/10.35631/AIJBS.517006>
- Aiolfi, S., Bellini, S., & Grandi, B. (2022). Using mobile while shopping in-store: a new model of impulse-buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 432–444. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3823>
- Alavijeh, M. R. K., Abad, F. G. H., & Akbari, M. (2018). The effect of atmosphere and layout design of online stores on online impulse buying behavior of customers. *Asian Journal of Research in Marketing*, 7(2), 1. <https://doi.org/10.5958/2277-6621.2018.00003.8>
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 369. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03>

- Ayudhitama, A. P., & Pujiyanto, U. (2020). Analisa Kualitas Dan Usability Berdasarkan Persepsi Pada Website Shopee. *Jurnal Informatika Polinema*, 6(1), 61–70. <https://doi.org/10.33795/jip.v6i1.275>
- Ayuningtyas, F., Prihatiningsih, W., & Laura, R. (2018). The Pattern of Online Purchase Behavior by Millennial Family Formulation of The Problem Stimulus Organism : Response (Change Behaviour). *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(5), 10–16.
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. www.freepik.com
- Denia, R., Yohana, C., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Behavior melalui Positive Emotion pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek. *Digital Business Journal*, 1(2), 99. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.7857>
- Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 758–767. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8031>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hasim, M. A., Ishak, M. F., & Hassim, A. A. (2019). The relationship between online shopping environments, sales promotions, website quality, and impulsive buying behaviour: A structural equation modelling approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 215–230.
- Hayu, R. S., Hidayat, R. F., Anggrawati, S., & Wiardi, A. H. (2023). The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Online Impulse Buying: Mediating Role of Browsing. *Journal of Madani Society*, 2(1), 17–25. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.174>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hernita, N., Istiono, D., & Nur, L. Z. (2022). Budaya Hedonic Shopping Motivation dan SalesPromotion terhadap Impulse Buying pengguna E-Commerce Shopee. *Jitian : Jurnal Ilmu Humaniora*, 06(2).
- Hong, L. M., Nawi, N. C., & Zulkiffli, W. (2023). The effect of utilitarian-based online store attributes, hedonic-based online store attributes, and online review towards online impulse buying behaviour in Malaysia: A review. *AIP Conference Proceedings*, 2544(April). <https://doi.org/10.1063/5.0117276>
- Hong, L. M., Zulkiffli, W. F. wan, & Nawi, N. che. (2021). *The Factors Influencing Online Impulse Buying Behaviour in Malaysia Entrepreneurship Education in Malaysia View project*. August. <https://www.researchgate.net/publication/353998212>
- Ichsan, D. A., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Minat Beli Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 131–141.
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Kertiana, I. K. D., & Artini, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Pelanggan Ramayana Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6533. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p08>
- Kitchen, P. J., & Pelsmacker, P. De. (2004). *Integrated Marketing Communications : A Primer*. Taylor & Francis e-Library.

- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lee, C. H. (2021). Exploring consumers' impulse buying behavior on online apparel websites: An empirical investigation on consumer perceptions. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–106. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1971>
- Lin, S., & Lo, L. Y. (2015). Behaviour & Information Technology Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour & Information Technology*, June 2015, 37–41. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1056546>
- Liu, Q., & Zhang, F. (2019). Study on the influencing factors of mobile users' impulse purchase behavior in a large online promotion activity. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 17(2), 88–101. <https://doi.org/10.4018/JECO.2019040108>
- Longdong, E. Y. E., & Pangemanan, S. . . (2015). Analyzing the Effect of Virtual Atmospheric Cues, Sales Promotions, and Situational Factors on Online Impulse Buying in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 119–129.
- Maulana, I., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Tata Ruang dan Atmosfer Website Toko Online Terhadap Emosional Konsumen Toko Online Blibli . com Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(1), 369–379.
- Melisa, D., & Damayanti, R. (2022). Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Surakarta Ditinjau Dari Online Customer Review Dan Website Quality. *Jurnal Dimensi*, 11(3), 543–554. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i3.4332>
- Mumuni, A. G., Lancendorfer, K. M., O'Reilly, K. A., & MacMillan, A. (2019). Antecedents of consumers' reliance on online product reviews. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 26–46. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0096>
- Muzdalifah, L. (2023). *Konsumen Online terhadap Pembelian Impulsif : Sifat Konsumen dan Faktor Situational Consumer ' s Online to Impulse buying : Consumer traits and Situational factors*. 05(1), 13–28.
- Nicolaou, A. I., & Masoner, M. M. (2013). Sample size requirements in structural equation models under standard conditions. *International Journal of Accounting Information Systems*, 14(4), 256–274. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2013.11.001>
- Nur Hidayah, M., & Komala Sari, D. (2021). Influence Of Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(1), 154–179. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i1.1338>
- Pelet, J. É., & Papadopoulou, P. (2012). The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention. *European Journal of Information Systems*, 21(4), 438–467. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.17>
- Purnama, G., & Suprpto, W. (2022). Shopping Enjoyment, in-Store Browsing and Impulse Buying on Sport Shoes Among the Generation Y. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 140–147. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.140-147>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8062/pdf>
- Putri, L. P. (2019). Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR), volume 92 3rd International Conference on Accounting, Management and Economics 2018 (ICAME 2018). *Jurnal Manajemen*, 92(1), 182–188.
- Rasyid, C. N., & Farida, L. (2023). the Effect of Price Discount and Hedonic Shopping Value on Impulsive Buying At Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 245–257. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3340>

Price Discounts and Store Displays. 4(1), 160–167.

- Sombe, R., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 277–287.
- Suhendi, R. M., & Sari, D. R. J. (2022). Pengaruh Price Discount dan E-Marketing terhadap IMmpulse Buying Behavior (Suatu Studi pada Konsumen Eiger Adventure Store Ciamis). *Jurnal Media Teknologi*, 09(01), 81–87.
- Surya Dudi Anandya, S., & Rahardja Honantha, C. (2014). Pengaruh Store Layout Dan Atmosphere Terhadap Shopping Intention Zalora Online Store. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan Tahun*, 7(1). <http://harianti.com>
- Tariq, A. (2019). Online impulse buying of organic food: A moderated (website personality) mediation (social appeal) process. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 11(1), 3–24. <https://doi.org/10.1504/IJISCM.2019.101646>
- Ulfa Rantelina, N., Andiyani, R., & Dwanita Widodo, Z. (2023). the Effect of Bonus Pack, Shopping Lifestyle, and Store Atmosphere on Impulse Buying Consumers of Matahari Solo Grand Mall. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(1), 70–77. <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i1.130>
- Ullal, M. S., Spulbar, C., Hawaldar, I. T., Popescu, V., & Birau, R. (2021). The impact of online reviews on e-commerce sales in India: a case study. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 34(1), 2408–2422. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1865179>
- Wisesa, I. G. B. S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying for Customers in Bookstores. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 63–66. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1270>
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52(February), 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. su, & Wang, H. C. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4–24. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>