



PENGARUH TERPAAN IKLAN ONLINE TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MILLENIALS PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

Karina Jayanti¹, Endah Purwitasari², Ramita Hapsari³
Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta^{1,2,3}

Jl. Cakung Cilincing Timur, Jakarta Timur 13950

Karina.jayanti@gmail.com¹, endahpurwitasari01@gmail.com²,
ramitahapsari2011@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan iklan online terhadap pembelian impulsif di kalangan milenial pada platform e-commerce Shopee dan untuk mengukur sejauh mana pengaruh tersebut. Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen, dengan fokus pada pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden generasi milenial yang berusia antara 29 dan 44 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan online berpengaruh terhadap pembelian impulsif di kalangan milenials pada shopee sebesar 29,7% berdasarkan uji koefisien determinasi. Selain itu, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terpaan iklan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan milenial di shopee.

Kata Kunci : Teori Perilaku Konsumen, Pembelian Impulsif, Generasi Milenial, Iklan Online, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, di mana kehidupan sehari-hari kita sangat bergantung pada penggunaan gadget dan akses internet. Internet memberikan kemudahan dalam memperoleh berbagai informasi yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Keberadaan teknologi saat ini sangat membantu manusia, terutama dalam mengoptimalkan waktu dalam aktivitas sehari-hari. Teknologi sendiri mencakup berbagai metode yang secara rasional bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Salah satu manfaat nyata dari efisiensi ini adalah dalam aktivitas berbelanja. Saat ini, belanja online telah menjadi tren di kalangan masyarakat modern, baik remaja maupun orang tua yang sudah terbiasa menggunakan *smartphone*. Proses pembelian barang kini bisa dilakukan dengan mudah hanya dengan menggunakan gadget dan akses internet melalui toko online atau platform *e-commerce*.

Saat ini, *e-commerce* di Indonesia sedang mengalami masa kejayaan, karena sebagian besar konsumen lebih memilih berbelanja melalui platform ini. Kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* semakin menarik minat masyarakat untuk bertransaksi secara online. Berbagai promosi seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) dan diskon besar-besaran pada tanggal kembar seperti 11.11 atau 12.12 semakin meningkatkan antusiasme konsumen.

Diskon harga yang signifikan serta fasilitas gratis ongkos kirim menjadi daya tarik utama, membuat banyak orang menunggu momen tersebut untuk berbelanja. Persaingan antar platform *e-commerce* pun semakin ketat, di mana masing-masing berusaha menarik perhatian konsumen dengan berbagai keunggulan yang mereka miliki.

Pertumbuhan platform *e-commerce* di Indonesia sangat pesat, dengan lima platform teratas berdasarkan data dari Databoks by Katadata.id yang menunjukkan jumlah pengunjung tertinggi sepanjang Januari-Desember 2023. Lima *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak adalah Shopee di peringkat pertama, diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)* 

No.	Nama Data	Nilai / Kunjungan Situs
1	Shopee	2.349.900.000
2	Tokopedia	1.254.700.000
3	Lazada	762.400.000
4	Blibli	337.400.000
5	Bukalapak	168.200.000

Gambar 1 E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>

Pembelian produk secara online melalui platform *e-commerce* kini semakin digemari masyarakat. Beragamnya pilihan produk serta promosi menarik yang sering ditawarkan mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen hingga akhirnya mereka melakukan transaksi. Selain promosi yang dilakukan oleh *e-commerce*, iklan dari produk atau platform *e-commerce* juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak konsumen membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya dan bahkan melakukannya berulang kali karena tergiur oleh promosi atau iklan yang ditampilkan. Masyarakat Indonesia cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan atau yang dikenal sebagai *Impulsive Buying*. Saat ini, banyak konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* karena dianggap lebih praktis dan efisien (Faridathalla, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh *Frontier Consulting* menunjukkan bahwa tingkat *Impulsive Buying* dalam belanja online di Indonesia tergolong tinggi (Irawan, 2012). Banyak konsumen yang berperilaku kurang rasional dan logis saat melakukan transaksi secara daring. Dalam aspek emosional, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh perasaan, sehingga konsumen cenderung terburu-buru dalam membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan dampaknya dalam jangka panjang. Hal inilah yang melahirkan fenomena *Impulsive Buying*.

Impulsive Buying merupakan tindakan membeli suatu barang secara spontan tanpa perencanaan dan pertimbangan matang, biasanya disertai dengan perasaan senang dan keinginan kuat untuk segera memiliki produk tersebut, meskipun pada akhirnya dapat menimbulkan penyesalan (Verplanken et al, 2011). Belanja *online* memberikan kemudahan

bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya tanpa harus keluar rumah. Selain itu, Rook dan Fisher dalam Kharis (2011) menjelaskan bahwa lingkungan *online* sangat mendukung terjadinya *Impulsive Buying*. Internet sering kali menjadi sarana utama bagi aktivitas impulsif ini, di mana konsumen tertarik pada suatu produk atau merek setelah melihatnya, biasanya karena adanya stimulus menarik dari toko atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan toko.

Perilaku *Impulsive Buying* adalah salah satu topik yang sedang hangat di kalangan peneliti konsumen saat ini, kebutuhan seperti itu sedang diperkuat dengan era yang sedang berjalan saat ini. Pada abad ke-21, kegiatan berbelanja telah diidentifikasi sebagai bentuk aktivitas rekreasi dikalangan penduduk perkotaan, dengan sikap yang sama juga terjadi di Jakarta. Fenomena ini tidak terlepas dari adanya media promosi yang gencar dilakukan oleh pihak e-commerce. Shopee menjadi *e-commerce* yang mempromosikan produknya melalui media social, diantaranya youtube dan Instagram. Media sosial inilah yang mampu menyebarkan informasi apapun terutama dalam melakukan promosi secara massif kepada khalayak banyak dengan cepat, tepat dan luas.

Proporsi Jumlah Transaksi E-commerce Berdasarkan Kelompok Usia (Januari-Desember 2022) 

No.	Nama Data	2020 / %	2021 / %	2022 / %
1	18-25 tahun	29,3	23,3	23,2
2	26-35 tahun	47,8	47,6	46,2
3	36-45 thun	18,8	23	23,5
4	46-55 tahun	3,1	5,4	6,3
5	>55 tahun	1	0,6	0,8

Gambar 2 : Proporsi Jumlah Transaksi E-Commerce Berdasarkan Kelompok Usia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/22/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang meneliti mengenai pengaruh terpaan iklan youtube shopee terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi Unriyo yang ditulis oleh Saputra, et al (2022). Hadirnya iklan di media sosial youtube memberikan dampak efektif dari terpaan iklan online bagi masyarakat dalam mencari kebutuhan mereka di *e-commerce*. Penelitian yang berfokus pada mahasiswa ini melihat bagaimana iklan online menerpa subjek penelitian dalam memproses pesan dan mempengaruhi minat beli mahasiswa di *e-commerce* shopee. Hasil yang didapatkan berdasarkan uji koefisien determinasi adalah bahwa terpaan iklan mempengaruhi minat beli sebesar 87,8%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang diperlihatkan kepada subjek secara berulang kali bisa memberikan pengaruh yang bisa bagi perhatian dan kebutuhan individu tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara terpaan iklan *online* yang terjadi pada generasi millennials saat melakukan pembelian secara impulsif pada *e-commerce* shopee. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai bagaimana

perilaku membeli barang secara impulsif di pengaruhi oleh iklan-iklan online yang ada pada media saat ini dan secara terus menerus menjadi stimulus bagi milenials.

TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce

Menurut Kotler & Armstrong (2012), *e-commerce* adalah *platform online* yang dapat diakses melalui komputer, digunakan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan aktivitas komersial serta dimanfaatkan oleh konsumen untuk memperoleh informasi guna menentukan pilihan mereka. *E-commerce* mencakup proses jual beli dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi, serta jaringan komputer atau internet.

Secara umum, *e-commerce* dapat diartikan sebagai kombinasi dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, serta komunitas tertentu. *E-commerce* memungkinkan pertukaran barang dalam skala besar antara pengecer dan konsumen melalui transaksi elektronik, diikuti dengan proses pengiriman barang menggunakan sistem transportasi hingga sampai ke tangan pembeli. Hubungan yang terjalin dalam *e-commerce* bersifat saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Menurut Efraim Turban, David King, dan Judy Lang (2018), *e-commerce* merupakan proses membeli, menjual, mengirimkan, atau menukar produk, layanan, serta informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. *E-commerce* sebagai konsep yang berkembang untuk menggambarkan aktivitas jual beli serta pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui telekomunikasi dan jaringan komputer, termasuk internet. *E-commerce* mengacu pada pemanfaatan internet dan situs web dalam transaksi bisnis, yang secara digital dapat menyederhanakan interaksi komersial antara organisasi maupun antara organisasi dan individu.

Shopee

Shopee adalah *platform* belanja daring berbasis mobile pertama di Asia Tenggara, mencakup negara seperti Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, serta Taiwan. Shopee menawarkan pengalaman transaksi jual beli yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya melalui ponsel. Pengguna dapat mendaftarkan produk yang dijual serta menikmati berbagai penawaran menarik dengan harga terjangkau dan fasilitas gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Shopee memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi secara resmi pada akhir Juni 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena, sebuah perusahaan berbasis di Singapura. Saat ini, Shopee telah memperluas jangkauannya ke berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Kantor pusat Shopee Indonesia berlokasi di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. Parman, Palmerah, Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee menargetkan kalangan muda sebagai pengguna utama, mengingat kebiasaan mereka dalam memanfaatkan perangkat digital untuk berbagai aktivitas, termasuk berbelanja. Oleh karena itu, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna memberikan pengalaman belanja yang praktis dan cepat. Produk yang ditawarkan di Shopee lebih berfokus pada kategori fashion serta perlengkapan rumah tangga.

Impulsive Buying



Merupakan tindakan membeli yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, di mana keputusan pembelian diambil secara spontan saat berada di dalam toko (Engel & Blackwell dalam Hatane, 2006). Karakteristik pembelian impulsif dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara tiba-tiba, tanpa berpikir panjang, serta dipengaruhi oleh dorongan psikologis dan emosional terhadap suatu produk, sering kali akibat bujukan dari pemasar. Perilaku pembelian impulsif terjadi ketika seseorang membeli suatu barang tanpa ada niat awal sebelum memasuki toko. Dorongan ini muncul secara spontan ketika individu merasa tertarik pada suatu produk, yang kemudian diwujudkan dengan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan dampaknya di masa depan (Mowen & Michael dalam Yahmini, 2019).

Pembelian impulsif juga ditandai dengan adanya pertentangan antara respon emosional dan kognitif yang berlangsung secara cepat dan tidak rasional, serta cenderung terjadi tanpa adanya perencanaan (Verplanken & Herabadi, 2001). Secara umum, pembelian impulsif adalah keputusan membeli yang dilakukan tanpa perencanaan matang, dipengaruhi oleh emosi yang kuat dan sering kali bertentangan dengan pertimbangan logis. Faktor mood, baik positif maupun negatif, juga berperan dalam mendorong perilaku ini, yang pada akhirnya menyebabkan pembelian berdasarkan rangsangan eksternal tanpa memikirkan konsekuensi negatifnya. Verplanken & Herabadi (2001) mengelompokkan *impulsive buying* ke dalam dua aspek utama, yaitu:

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif merujuk pada kurangnya pertimbangan dan perencanaan dalam keputusan pembelian. Menurut Verplanken & Aarts (dalam Verplanken & Herabadi, 2001), seseorang mungkin melakukan pembelian tanpa perencanaan matang karena berbagai alasan, seperti kebiasaan atau pengulangan pembelian yang tidak dipikirkan secara mendalam dalam jangka waktu yang panjang. Aspek kognitif ini mencakup tiga komponen utama:

1. Cognitive deliberation – Kondisi di mana individu merasa terdorong untuk bertindak tanpa mempertimbangkan dampak atau konsekuensi dari keputusan pembelian yang diambil.
2. Unplanned buying – Situasi ketika seseorang berbelanja tanpa memiliki rencana yang jelas sebelumnya.
3. Disregard for the future – Keadaan di mana individu melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan dampaknya di masa mendatang.

b. Aspek Afektif

Aspek afektif mencakup dorongan emosional yang muncul secara spontan, menimbulkan perasaan senang atau puas setelah melakukan pembelian tanpa perencanaan (Verplanken & Herabadi, 2001). Namun, setelahnya, individu sering kali mengalami dorongan untuk terus melakukan pembelian secara berulang dengan sifat yang kompulsif dan tidak terkendali. Hal ini dapat memicu perasaan puas sesaat, tetapi juga berisiko menimbulkan kekecewaan dan penyesalan karena uang yang dikeluarkan hanya untuk memenuhi keinginan semata.

Terpaan Iklan



Terpaan adalah fase dimana seseorang melihat atau mendengar iklan yang mereka dapatkan. Hal ini merupakan tujuan yang dilakukan oleh pemasar dalam merencanakan cara terbaik untuk bisa memaparkan pesan dari iklan tersebut kepada audiens atau target pasar dari produk yang dijual (Wells, et al dalam Tranggono et al, 2020).

Indikator dari terpaan iklan terdiri dari 3 (tiga) yaitu frekuensi, durasi dan atensi. Frekuensi adalah jumlah seringnya khalayak terkena terpaan dari media iklan yang ditonton / didengar. Tingkatan dari frekuensi ini akan mempengaruhi bagaimana khalayak mengingat pesan yang disampaikan sehingga bisa membangun engagement pada produk yang berhasil di iklankan oleh pemasar. Indikator kedua adalah durasi, durasi berfokus pada seberapa lama khalayak memperhatikan iklan. Khalayak akan memperhatikan, menonton dan mendengar iklan tersebut dan yang dilihat adalah waktu rata-rata dari khalayak menonton dalam sekali penayangan iklan di media.

Indikator ketiga adalah atensi, atensi adalah seberapa dalam khalayak memperhatikan segala sesuatu yang ada pada iklan tersebut secara detail. Atensi berfokus pada seberapa besar perhatian yang diberikan oleh khalayak ketika mereka menonton iklan di media tersebut (Tranggono et al, 2020).

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Schiffman dan Kanuk dalam Nitisusastro (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai bagaimana individu atau kelompok melakukan pembelian serta proses pembuangan produk, baik berupa barang, jasa, pengalaman, maupun ide. Mangkunegara (2002) berpendapat bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam proses pengambilan keputusan terkait pembelian dan penggunaan barang atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan.

Menurut *The American Marketing Association* (Setiadi, 2008), perilaku konsumen merupakan interaksi yang dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan yang membentuk aktivitas pertukaran dalam kehidupan manusia. Howard dan Sheth (1995) dalam Dharmmesta (1999) menambahkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, kognitif yang berperan dalam pemrosesan informasi, serta afeksi yang berkaitan dengan sikap atau keyakinan seseorang. Selain itu, konasi dalam bentuk niat atau kecenderungan untuk membeli juga turut memengaruhi perilaku konsumen. Menurut William J. Stanton (1981) dalam Mangkunegara (2002), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya dan faktor psikologis. Faktor sosial budaya meliputi budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga, sedangkan faktor psikologis mencakup pengalaman belajar, sikap dan keyakinan, serta konsep diri.

Budaya merupakan hasil kreativitas manusia yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya dan berperan penting dalam membentuk perilaku individu dalam

masyarakat. Kelas sosial mengacu pada kelompok individu yang memiliki status atau kedudukan yang setara dalam masyarakat.

Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh terhadap sikap, opini, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok ini bisa berupa keluarga, komunitas, atau organisasi tertentu, seperti selebriti, atlet, kelompok pemuda, komunitas keagamaan, dan lainnya. Keluarga merupakan unit sosial terkecil yang memiliki peran besar dalam membentuk keputusan pembelian seseorang.

Pembelajaran dapat diartikan sebagai perubahan perilaku yang terjadi akibat pengalaman sebelumnya. Konsumen mempelajari perilaku belanja mereka berdasarkan pengalaman, kemudian memengaruhi keputusan pembelian mereka di masa mendatang. Kepribadian mencerminkan karakteristik individu yang membentuk perilaku mereka. Faktor internal seperti motivasi, kecerdasan, emosi, cara berpikir, dan persepsi, faktor eksternal seperti lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, pendidikan, dan alam, berkontribusi dalam membentuk kepribadian seseorang. Sikap merupakan penilaian seseorang terhadap suatu objek atau ide, dapat bersifat positif atau negatif. Sikap berhubungan dengan keyakinan, di mana keyakinan seseorang dapat memengaruhi sikapnya terhadap produk, merek, dan layanan tertentu.

Konsep diri merujuk pada bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri dalam periode tertentu. Terdapat dua jenis konsep diri, yaitu konsep diri nyata, yaitu bagaimana seseorang melihat dirinya saat ini, dan konsep diri ideal, yaitu bagaimana seseorang ingin melihat dirinya di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan analisis regresi linier sederhana pada variabel x dan y . Paradigma yang digunakan sebagai sudut pandang dalam penelitian ini adalah positivistik. Subjek dalam penelitian ini adalah generasi millennials yang masuk pada kelompok junior millennials atau yang lahir mulai tahun 1991-1998 dengan usia saat ini 27-34 tahun. Batasan ini berdasarkan beberapa pertimbangan, pertama, milenials dengan rentang usia tersebut masih aktif dalam menggunakan internet. Kedua, millenials dengan rentang usia tersebut mampu secara finansial dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* intagram shopee yang berjumlah 8,8 juta per Januari 2025, maka sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus slovin dengan taraf signifikansi sebesar 5%, lalu didapat jumlah sampel yaitu 400 sampel. Penelitian ini dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas serta pengujian koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.894	11	.883	20

Gambar 3 Hasil Uji Reliabilitas X dan Y
Sumber : Olahan data peneliti, 2025

Dalam penelitian ini, tahapan pertama yang dilakukan adalah uji validitas dimana uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dari masing-masing variabel yang digunakan benar-benar bisa mengukur apa yang akan diujikan. Berdasarkan analisis uji validitas kepada seluruh pernyataan item pada variabel terpaan iklan online dengan jumlah 11 item pernyataan didapatkan nilai validitas diatas 0,361 sehingga semua item pada variabel terpaan iklan online dinyatakan valid. Selanjutnya untuk variabel Y yaitu perilaku impulsive buying yang terdiri dari 20 item juga mendapatkan nilai diatas 0,361 sehingga semua item dinyatakan valid dan telah memenuhi standar validitas.

Untuk analisis selanjutnya yaitu uji reliabilitas kepada kedua variabel, berdasarkan hasil pengujian didapatkan variabel x memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,894 dan variabel y sebesar 0,883 maka keduanya lebih besar dari nilai batas minimal 0,60. Maka berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan dalam pengukuran di penelitian ini (Sugiyono, 2020).

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	7.91844796	
Most Extreme Differences	Absolute	.090	
	Positive	.090	
	Negative	-.083	
Test Statistic		.090	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.054	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.042	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.036
		Upper Bound	.047

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Gambar 4 : Hasil Uji Normalitas
Sumber: Olahan data peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov didapatkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,054 atau dengan persentase sebesar 5,4% maka berdasarkan nilai tersebut penelitian ini berdistribusi normal karena nilai yang didapatkan

lebih besar dibandingkan dengan 0,05 atau 5%. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan hasil sebesar 0,054. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, data dinyatakan berdistribusi normal, yang merupakan prasyarat untuk analisis statistik lanjutan (Ghozali, 2018). Normalitas data menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi yang sesuai untuk analisis parametris.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 ^a	.297	.290	7.959

a. Predictors: (Constant), VAR_X
b. Dependent Variable: VAR_Y

Gambar 5 : Hasil Koefisien Determinasi
Sumber: Olahan data peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi nilai *Rsquare* yang didapatkan sebesar 0,297 dan jika dipersentasekan sebesar 29,7% terpaan iklan online mempengaruhi perilaku impulsive buying. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,297 menunjukkan bahwa terpaan iklan online mampu menjelaskan sebesar 29,7% variasi dalam perilaku impulsive buying. Sisanya sebesar 70,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai ini menunjukkan kontribusi yang rendah dalam memberikan pengaruh dari terpaan iklan online terhadap perilaku impulsive byuying, sehingga dapat dikatakan bahwa ada kemungkinan indicator lainnya yang bisa lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku impulsive buying.

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	49.124	3.045		16.134	<,001
	VAR_X	.591	.092	.545	6.430	<,001

a. Dependent Variable: VAR_Y

Gambar 6 Hasil Uji Hipotesis
Sumber: Olahan data peneliti, 2025

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya ada pengaruh terpaan iklan online terhadap impulsive buying millennials pada e-commerce shopee. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t. hasilnya menunjukkan bahwa nilai t

hitung sebesar 6,430 lebih besar dari nilai t table sebesar 1,980 pada tingkat signifikansi 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terpada pengaruh dari terpaan iklan online terhadap impulsive buying millennials pada *e-commerce* shopee.

Kaitan dengan Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen atau *consumer behavior theory* yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengonsumsi produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen mencakup tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam proses pengambilan keputusan terkait pembelian dan penggunaan barang atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Hal ini juga dapat dijelaskan dari hasil penelitian bahwa terpaan iklan online dari *e-commerce* shopee merupakan bagian dari faktor eksternal yang mendukung pencarian kebutuhan dari individu. Perilaku konsumen bukan hanya dilihat dari faktor lingkungan saja melainkan ada afeksi, kognisi, perilaku dan lingkungan yang bisa membentuk aktivitas pertukaran dalam kehidupan individu. Sehingga, segala aspek yang ada pada bentuk promosi melalui iklan tersebut bisa mempengaruhi perilaku pada khalayak dalam melakukan pembelian produk atau jasa.

Namun, berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa persentase variabel terpaan iklan online hanya memberikan pengaruh kepada variabel impulsive buying sebesar 29,7% sehingga hal ini memungkinkan adanya faktor lain selain lingkungan yang akan mempengaruhinya seperti faktor afeksi dan kognisi yang ada dalam diri yang juga memberikan pengaruh kuat. Kemudian faktor sosial, kebutuhan dan keinginan serta pengalaman juga memberikan pengaruh besar dalam perubahan perilaku individu yang diterpa oleh stimulus berupa iklan online.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan online *e-commerce* Shopee yang berfokus pada promosi produk berisi kebutuhan dari khalayak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* bagi milenials. Uji validitas dan reliabilitas semua item yang mengukur variabel x terpaan iklan online dan variabel y *impulsive buying* memenuhi syarat validitas dan reliabilitas yang diperlukan untuk penelitian, menunjukkan bahwa instrument penelitian ini andal dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2020).

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terpaan iklan online di media social berkontribusi sebesar 29,7% terhadap *impulsive buying* bagi milenials. Angka ini menegaskan bahwa iklan yang dihadirkan secara online mampu meningkatkan *impulsive buying* milenials terlebih pada iklan yang memberikan informasi terkait kebutuhan dan juga keinginan bahkan berisi promo-promo yang diharapkan oleh milenials. Sementara itu, uji hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan online terhadap *impulsive buying* bagi milenials.



Hasil ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen atau *consumer behavior theory* yang menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menggunakan dan bahkan membuang produk atau jasa individu memiliki peranan penting. Beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi perilaku tersebut adalah faktor psikologis, faktor social, faktor situasional dan bahkan faktor personal. Pada penelitian ini, teori perilaku konsumen menjadi sangat relevan karena keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh berbagai factor termasuk stimulus dari pemasaran iklan online yang digencarkan oleh shopee kepada khalayak.

Impulsive buying biasanya dilakukan secara spontan, sehingga pembelian ini dipicu oleh rangsangan eksternal seperti iklan, diskon atau bahkan rekomendasi produk yang muncul secara tiba-tiba. Hal ini menyebabkan individu tersebut akan terpapar banyak informasi dari iklan yang ditonton dan akan menjadi rujukan dalam melakukan pembelian di *e-commerce*. Pada penelitian ini iklan online berkontribusi terhadap *impulsive buying* bagi kaum milenial di shopee dengan pengaruh sebesar 29,7% sehingga menegaskan bahwa stimulus pemasaran digital memainkan peran penting dalam keputusan pembelian modern.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terpaan iklan online di media yang diberikan oleh shopee dalam bentuk promosi produk dan jasa mereka memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying* bagi kaum milenials. Berdasarkan analisis statistic, didapati bahwa bentuk promosi yang relevan dan diharapkan oleh milenials adalah bentuk promosi yang berisi kebutuhan dan keinginan dari konsumen dan hal ini mampu menjadi stimulus yang efektif dalam meningkatkan *impulsive buying* kaum milenials sesuai dengan kerangka teori perilaku konsumen atau *consumer behavior theory*.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah bagi penyedia iklan online, diharapkan bisa terus meningkatkan kualitas iklan online yang disajikan dengan memberikan visualisasi yang lebih baik, serta memberikan konten iklan yang dibutuhkan oleh konsumen agar konsumen tetap mendapatkan apa yang mereka inginkan dari iklan tersebut. Bagi kaum milenials, disarankan untuk lebih bijak dalam melakukan pembelian berdasarkan paparan iklan online yang dilihat di media social ataupun media lainnya, hal ini berdampak pada keinginan kaum milenials dalam mengimplementasikan stimulus yang mereka dapat dari terpaan iklan *online* yang dilihat. Serta saran untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini terbatas hanya pada iklan online dan satu *e-commerce saja*, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya bisa lebih meluaskan jangkauan *e-commerce* dan memiliki variasi dalam pemilihan objek iklan maupun media yang diteliti.

REFERENSI

Abel, J.P., Cheryl, L.B., & Sarah, A.B. (2016). Social media and the fear of missing out: scale development and assessmen. *Journal of Business & Economics Research*,14 (1), 33-44.



- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Perusahaan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Çelik, Işıl Karapınar, et al (2019). The Effect of Consumers FoMO Tendencies on Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post. *BRAIN Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, Vol 10, Issue 3 (September, 2019), ISSN 2067-3957.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Efraim Turban., Judy Whiteside., David King Jon Outland., Jae Kyu Lee.,Ting-Peng Liang., Deborah C.Turban., (2018)., *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce.*, © Springer International Publishing AG.
- Faridathalla, N. (2016). *Hubungan Locus Of Control Dengan Impulse Buying Pada Konsumen Online Shop Instagram Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Di Telkom University*.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatane, Semuel. (2007), Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata), *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2, No.1, April: PP 31-42.
- Irawan, H. (2012). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA, PT Alex Media Komputindo, Jakarta*.
- Intelligence, JWT. *Fear Of Missing Out (FoMO)*. New York: JWT Intelligence. 2011.
- J. Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta.
- Kharis, I.F., (2011), *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12*. penerbit Erlangga.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.
- Rook, D.W. & Fisher R.J. (1995). A Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour, *Journal of Consumer Research* 2, 305-313.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaitaif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B. Dharmmesta, (1999). “Loyalitas Pelanggan. Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 14/3: 73-88.
- Tranggono, Didiek, et al. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.10, No. 2 Oktober 2020 Hal 141-155.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–21.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Latar Belakang Keluarga. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 02(01),2655–1527.