

Pengaruh Promosi Voucher Diskon Live Shopping Shopee Skintific Official Store Terhadap Perilaku Impulse Buying Followers

The Influence of Shopee Skintificofficialstore's Live Shopping Discount Voucher Promotion on Impulse Buying Behavior Followers

Yessica Ayalia¹, Firdaus Yuni Dharta², Rastri Kusumaningrum³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. H.S. Ronggowaluyo Kel. Puseurjaya Kec. Telukjambe Timur Kab. Karawang

*Email: 2010631190031@student.unsika.ac.id, firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id,
rastr.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh Promosi Voucher Diskon pada Live Shopping Shopee @Skintificofficialstore terhadap perilaku impulse buying followers. Teori yang digunakan adalah Elaboration Likelihood Model. Kemajuan teknologi internet membawa kemudahan pada sektor bisnis dengan kemunculan berbagai layanan e-commerce seperti live shopping untuk menjual produk langsung kepada pelanggan. Salah satu alat promosi yang sering digunakan pada saat live shopping adalah voucher diskon. Voucher diskon pada live shopping yang mengakibatkan adanya pelonjakan pembelian yang menghasilkan fenomena impulse buying terhadap penggunanya. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh sebesar 32,9% dari promosi voucher diskon terhadap perilaku impulse buying followers akun Shopee @Skintificofficialstore berdasarkan temuan uji koefisien determinasi. Abstrak diakhiri dengan komentar tentang pentingnya hasil penelitian. Oleh sebab itu, temuan penelitian ini sesuai dengan asumsi dari teori Elaboration Likelihood Model yang mengatakan bahwa hanya sebagian orang tertentu yang mungkin mengembangkan pesan persuasi.

Kata Kunci: Promosi Voucher Diskon, Perilaku Impulse Buying, Skintific official store.

A.PENDAHULUAN

Menghadapi era revolusi industri 5.0 perkembangan teknologi dalam kehidupan masyarakat berkembang menjadi semakin pesat dan menitikberatkan pada kepraktisan serta modernisasi. Menurut Catur Nugroho dalam buku *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi* (2020) teknologi senantiasa dipraktikkan di dalam kehidupan manusia, dan mengalami perkembangan dari masa ke masa. Kemajuan teknologi modern ini membawa perubahan pesat bagi kehidupan manusia, khususnya kemajuan industri internet. Kemajuan teknologi internet memudahkan pemilik bisnis untuk menjual produk dan layanan yang mereka tawarkan (Anggraeni, 2023).

Menurut hasil survei APJII, sebanyak 215.626.156 penduduk Indonesia telah menggunakan internet pada tahun 2023. Fenomena ini turut menggerakkan perkembangan e-commerce, di mana berbagai platform online menawarkan kesempatan untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen baik di pasar konsumen maupun pasar industri.

Menurut laporan terbaru dari Google, Temasek, dan Bain & Company yang dirilis pada November 2023, sektor e-commerce menjadi kontributor terbesar dalam ekonomi digital Indonesia pada tahun yang sama. Transaksi bruto (GMV) sektor e-commerce diperkirakan mencapai US\$62 miliar pada tahun 2023 (Katadata.co.id, 2023). Menurut proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, jumlah pelaku usaha yang menggunakan e-commerce untuk menjual produk mereka diperkirakan mencapai 2,99 juta pelaku.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang saat ini merupakan *e-commerce* paling populer dan paling sering digunakan oleh konsumen. Di antara *e-commerce* Indonesia, Shopee menjadi *Brand Use Most Often* (BUMO) dengan persentase paling tinggi yaitu sebesar 61% (Snapcart, 2023). Saat ini Shopee juga terkoneksi pada salah satu fitur lainnya yaitu *live shopping* atau siaran langsung. Shopee *live* adalah suatu layanan yang menawarkan peluang bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk mereka secara *real time* melalui siaran langsung. Penjual menggunakan

influencer untuk melakukan pemasaran langsung dengan tujuan meningkatkan penjualan melalui komunikasi interaktif antara konsumen dan streamer di platform tersebut. (Blessa & Indriani, 2022).

Menurut penelitian terbaru oleh Livestream.com, sebanyak 80% responden lebih memilih menonton video langsung dari sebuah merek produk daripada membaca tulisan dari merek tersebut. (Blessa & Indriani, 2022). Penonton *live shopping* dapat langsung menambahkan item atau produk ke keranjang belanja mereka yang dapat diperiksa dan dapat melakukan transaksi pembayaran. Salah satu alat promosi yang sering digunakan oleh banyak penjual pada saat *live shopping* Shopee adalah *voucher* diskon. Di era saat ini persaingan pada sektor bisnis semakin ketat, seluruh pelaku bisnis berlomba-lomba untuk memberikan harga terbaik untuk menarik perhatian pelanggan. Salah satu alat promosi yang sering digunakan pada saat *live shopping* Shopee adalah *voucher* diskon.

Hal tersebut salah satunya dilakukan oleh akun penjual pada Shopee @skintificofficialstore. *Voucher* diskon yang diberikan oleh akun @skintificofficialstore berupa *voucher* Shopee Live yang memberikan jumlah diskon beragam mulai dari kupon gratis ongkir, diskon 10%, hingga diskon 15%. *Voucher* diskon ini akan muncul pertama kali saat kita bergabung ke dalam *live* akun tersebut. Hasil survei pra-penelitian yang dilakukan peneliti kepada *followers* akun Shopee @Skintificofficialstore ditemukan bahwa diantara pengikutnya sebanyak 45 responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian saat *live shopping* dikarenakan oleh *voucher* diskon.

Voucher diskon pada *live shopping* yang mengakibatkan adanya pelonjakan pembelian yang menghasilkan fenomena *impulse buying* terhadap penggunaannya. Akibatnya, konsumen menjadi tidak dapat menahan perilaku impulsifnya (Anggreani, Septiani, & Salsabila, 2023). Adanya fenomena *impulse buying* merupakan strategi pemasaran efektif yang diterapkan oleh berbagai marketplace, termasuk Shopee, untuk mendorong perilaku di mana konsumen secara impulsif memburu dan menantikan produk-produk yang ditampilkan dalam fitur Shopee Live.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rumbi (2023) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah ketika seseorang membeli barang atau jasa tanpa mempertimbangkan manfaat atau kegunaannya, melainkan hanya untuk memenuhi keinginan dan bersifat tidak rasional. Pembelian impulsif menunjukkan bahwa perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang membeli sesuatu hanya karena keinginan atau hasrat mendadak, tanpa melalui pertimbangan atau perencanaan sebelumnya, dan keputusan pembelian dibuat saat berada di tempat pembelian. (Luas, Irawan, & Windrawanto, 2023).

Dari uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh promosi *voucher* diskon pada *live shopping* Shopee terhadap perilaku *impulse buying*?” dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh “Isi Pesan”, “Struktur Pesan”, “Format Pesan”, dan “Sumber Pesan” terhadap perilaku *impulse buying followers* akun Shopee @Skintificofficialstore.

B. LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo dari Ohio State University Amerika Serikat pada tahun 1980. Menurut Littlejohn dan Karen dalam (Anandra, Uljanatunnisa, & Cahyani, 2020) mengatakan bahwa ELM bertujuan untuk memahami situasi dan kondisi di mana seseorang mungkin terpengaruh (dipengaruhi secara persuasif) oleh suatu pesan yang diterima. Dalam konteks penelitian komunikasi pemasaran, ELM digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana audiens memproses pesan-pesan pemasaran dan faktor-faktor apa yang memengaruhi pembentukan sikap mereka. (Muhammad, Dharta, & Kusumaningrum, 2024).

Dalam teori ini, terdapat dua cara yang digunakan seseorang untuk memproses informasi. Cara pertama adalah melalui jalur pusat (*central route*), sementara cara kedua adalah melalui jalur pinggiran (*peripheral route*). Jalur pusat mengarah pada dua kemungkinan evaluasi terhadap pesan, apakah audiens menganggap pesan itu menguntungkan atau merugikan. Jika audiens menilai pesan tersebut bermanfaat, mereka akan meresponsnya secara positif. Di sisi lain, jalur pinggiran menyediakan jalan pintas untuk menerima atau menolak pesan tanpa memerlukan evaluasi yang mendalam. Dalam jalur ini, persuader tidak memerlukan ketelitian karena audiens dapat menerima atau menolak pesan tersebut terlepas dari konten atau maksud yang lebih dalam dalam pesan tersebut.

Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) mengasumsikan bahwa tingkat motivasi, kesempatan, dan kemampuan seseorang (persuadee) akan mempengaruhi sejauh mana mereka melakukan elaborasi terhadap pesan persuasif. Jika ketiga faktor tersebut rendah atau tidak ada, kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan elaborasi terhadap pesan tersebut. Dalam karya Petty & Cacioppo (1986), ELM digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pesan persuasif melalui empat aspek, yakni isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Kotler & Armstrong (2006) mengemukakan bahwa dalam merancang pesan pemasaran, penting untuk mempertimbangkan apa yang harus disampaikan (isi pesan), bagaimana cara menyampainya (struktur dan format pesan), serta siapa yang menjadi sumber pesan tersebut.

C.METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Creswell dalam Kusumastuti dkk (2020) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara memeriksa hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini sering diukur menggunakan instrumen penelitian sehingga data yang dihasilkan berupa angka-angka yang dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei eksplanasi (*explanatory survey*). Menurut (Sugiyono, 2017) Explanatory research adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel yang sedang diteliti serta hubungan antar variabel tersebut. Alasan utama penggunaan metode explanatory research oleh peneliti adalah untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat diperjelas bagaimana hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen dari hipotesis tersebut.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Berikut adalah hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *Test of Normality Kolmogorov Smirnov*.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38998148
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.050
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan output perhitungan uji normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang mana artinya nilai tersebut lebih besar dari 5% atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel X (Promosi *Voucher Diskon*) dengan variabel Y (Perilaku *Impulse Buying*). Berikut ini merupakan hasil output menggunakan SPSS 29.0 *version*:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.621	1	200.621	34.768	<.001 ^b
	Residual	565.489	98	5.770		
	Total	766.110	99			

- a. Dependent Variable: Perilaku Impulse Buying
- b. Predictors: (Constant), Promosi Voucher Diskon

Dasar untuk pengambilan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig) < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, terdapat bukti cukup untuk menyatakan bahwa variabel Promosi Voucher Diskon berpengaruh terhadap Perilaku Impulse Buying.
2. Jika nilai signifikansi (Sig) > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti cukup untuk menyatakan bahwa variabel Promosi Voucher Diskon berpengaruh terhadap Perilaku Impulse Buying

Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

- Ho: Tidak ada pengaruh variabel Promosi Voucher Diskon terhadap Perilaku Impulse Buying.
- Ha: Terdapat pengaruh variabel Promosi Voucher Diskon terhadap Perilaku Impulse Buying.

Berdasarkan tabel yang disediakan, ditemukan nilai F hitung sebesar 34,768 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel X (Promosi Voucher Diskon) terhadap variabel Y (Perilaku Impulse Buying).

Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-7.118	5.704		-1.248	.215
Isi Pesan	.249	.141	.150	1.760	.082
Struktur Pesan	.156	.156	.086	1.002	.319
Format Pesan	.908	.351	.277	2.587	.011
Sumber Pesan	.466	.143	.350	3.259	.002

- a. Dependent Variable: Perilaku Impulse Buying

Dasar pengambilan keputusan dari analisis ini dapat diringkas sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung < t tabel atau nilai signifikansi (Sig) > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang mengindikasikan bahwa variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikansi (Sig) < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), nilai t tabel dihitung dengan rumus ($t \text{ tabel} = \alpha/2 : n-k-1$), dan hasil perhitungan menunjukkan nilai t tabel sebesar 1,9852.

Berdasarkan hasil analisis tabel yang disajikan, untuk variabel X1 (Isi Pesan) didapatkan nilai t hitung sebesar 1,760 < t tabel 1,9852. Oleh karena itu, Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti variabel Isi Pesan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying. Untuk variabel X2 (Struktur Pesan) didapatkan nilai t hitung sebesar 1,002 < t tabel 1,9852. Sehingga, Ho juga diterima dan Ha ditolak, menunjukkan bahwa variabel Struktur Pesan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying. Namun, untuk variabel X3 (Format Pesan) dengan nilai t hitung sebesar 2,587 > t tabel 1,9852, Ho ditolak dan Ha diterima, yang mengindikasikan bahwa

variabel Format Pesan berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying. Terakhir, variabel X4 (Sumber Pesan) memiliki nilai t hitung sebesar $3,259 > t$ tabel $1,9852$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel Sumber Pesan juga berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variable dependen. Pengujian ini menggunakan SPSS 29.0 *version* dengan *output*:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.329	.300	2.327

a. Predictors: (Constant), Sumber Pesan, Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan

Berdasarkan *output* tersebut, didapatkan nilai R square sebesar $0,329$. Ini mengindikasikan bahwa variabel independen X (Promosi Voucher Diskon) mempengaruhi variabel Y (Perilaku Impulse Buying) sebesar $32,9\%$, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Setelah menyelesaikan serangkaian uji dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan temuan analisis dari survei kuesioner yang diisi oleh 100 responden untuk menentukan dampak promosi voucher diskon terhadap perilaku impulse buying. Berdasarkan temuan uji koefisien determinasi, terlihat bahwa promosi voucher diskon berpengaruh sebesar $32,9\%$ terhadap perilaku impulse buying followers akun Shopee @Skintificofficialstore.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 (Isi Pesan) dan X2 (Struktur Pesan) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying, dengan nilai t hitung $1,760 < t$ tabel $1,9852$ dan nilai t hitung $1,002 < t$ tabel $1,9852$. Namun, variabel X3 (Format Pesan) dan X4 (Sumber Pesan) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying, dengan nilai t hitung $2,587 > t$ tabel $1,9852$ dan nilai t hitung $3,259 > t$ tabel $1,9852$.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi voucher diskon melalui live shopping akun Shopee @Skintificofficialstore terbukti berhasil. Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) menurut Petty & Cacioppo (1986) digunakan untuk mengukur efektivitas pesan persuasif seperti promosi, dengan mempertimbangkan empat indikator penting: (1) Isi Pesan, (2) Struktur Pesan, (3) Format Pesan, dan (4) Sumber Pesan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel Isi Pesan (X1) dan Struktur Pesan (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying. Hal ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih kecil daripada t tabel, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Sebaliknya, Variabel Format Pesan (X3) dan Sumber Pesan (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying. Dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandra, Q., Uljanatunnisa, & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye "Go Green, No Plastic" Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika*, 98.
- Anggraeni, S. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 27074.
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KETERLIBATAN KONSUMEN, DAN KUALITAS PRODUK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI SHOPEE LIVE (Studi pada pengguna platform shopee live). *Diponegoro Journal Of Management*.
- Katadata.co.id. (2023, November 6). *Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor 2023*. Retrieved from Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023>
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*.
- Muhammad, A., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Followers. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3-4.
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Jakarta: KENCANA.
- Rumbi, W. (2023). PENGARUH CELEBRITY WORSHIP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR JKT48. *Dspace*.
- Snapcart. (2023, Maret 16). *Memasuki Bulan Ramadan, E-commerce Mana Yang Unggul Jadi No.1 Pilihan Pengguna?* Retrieved from Snapcart: <https://snapcart.global/memasuki-bulan-ramadan-e-commerce-mana-yang-unggul-jadi-no-1-pilihan-pengguna/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.