

Pengaruh Promosi, Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee di Rantauprapat

Siti Syarah¹, Marlina Siregar², Muhammad Raja Siregar³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

E-mail : sarah53a2@gmail.com

siregarmarlina447@gmail.com

muhammadrajasiregar07@gmail.com

ABSTRAK

Di era yang sangat modern saat ini, banyak individu telah memanfaatkannya untuk melakukan berbagai hal, salah satunya adalah belanja online. Dengan pemanfaatan platform bisnis internet seperti aplikasi belanja online Shopee. Dalam situasi ini, pembeli sering menunjukkan perilaku pembelian yang hati-hati terhadap barang tanpa melakukan pemesanan. Fokus penelitian ini adalah untuk menentukan dampak dari beberapa faktor mendasar seperti promosi, pelayanan, kepuasan pelanggan dan harga terhadap kecenderungan pembelian terburu-buru di antara klien Shopee di Rantauprapat. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Contoh tersebut terdiri dari 100 orang yang menanggapi pertanyaan. Konsekuensi penelitian ini menunjukkan adanya dampak promosi, harga dan pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan secara umum kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam motivasi perilaku pembelian. Meskipun demikian, faktor promosi dan pelayanan tidak membuat perbedaan yang positif dan besar. Hal ini tidak sama dengan variabel biaya yang secara signifikan mempengaruhi dorongan. Sementara pada saat yang sama, promosi, pelayanan, harga, dan kepuasan pembeli secara signifikan mempengaruhi motivasi perilaku pembelian di antara klien Shopee di Rantauprapat.

Kata kunci: Promosi, Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen, *impulse buying*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, dunia modern berkembang dengan pesat dan cepat di seluruh dunia, termasuk salah satunya adalah Indonesia. Kemajuan teknologi dan maraknya internet telah menyebabkan perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumen. Seperti di era modern saat ini, banyak orang memanfaatkan teknologi untuk dapat melakukan berbagai hal, salah satunya adalah belanja online. Perkembangan teknologi juga telah memberi pengaruh

yang signifikan terhadap bisnis dan kewirausahaan dimasa depan. Teknologi telah merubah cara kerja dan strategi bisnis, membuka peluang baru, dan juga menimbulkan tantangan baru bagi pelaku bisnis.(Ahadiyah, 2024)

Menurut data Similarweb, situs Shopee pada September 2023 menerima 237 juta pengunjung, menjadikannya situs e-commerce kategori pasar tertinggi di Indonesia, peningkatan 38% dari posisi awal tahun (Adi Ahdiat, 2021). Dengan penggunaan platform *e-commerce* seperti aplikasi belanja online Shopee, perilaku konsumen berangsur-angsur berubah dari belanja tradisional ke bentuk digital. Dalam hal ini konsumen banyak menunjukkan perilaku pembelian spontan produk tanpa perencanaan yang disebabkan oleh rasa ingin tahu dan suasana hati.(Yahmini, 2020).

Salah satu cara terbaik untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen adalah dengan menggunakan strategi dan praktik promosi yang tepat. Strategi promosi yang dipilih setiap perusahaan sangat berpengaruh pada karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang diterapkan (Yuliyanto, 2020). Selain promosi pelayanan juga sangat mempengaruhi terjadinya pembelian *impulsif*. Pelayanan bukan hanya sekadar transaksi bisnis, tetapi menciptakan pengalaman bagi konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pelayanan dapat menjadi elemen yang membedakan satu perusahaan dari yang lain.

Kualitas layanan yang baik, responsif, dan personal dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas dengan pengalaman belanja mereka cenderung lebih terbuka terhadap pembelian *impulsif* sebagai respons positif terhadap layanan atau produk yang diterima. Kualitas layanan bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Keputusan pembelian dipengaruhi paling banyak oleh harga. (Kotler dan Armstrong, 2008:345) dalam (Sabda Puta Mediti, 2020). Harga yang terjangkau atau diskon khusus dapat menjadi pemicu untuk pembelian impulsif. Pemahaman kepuasan konsumen terhadap harga dalam konteks pembelian *impulsif* dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif.

Maka dari itu semakin majunya perkembangan industri digital telah banyak merubah cara konsumen dalam berbelanja . Rantauprapat menjadi salah satu kota di Sumatera yang juga sangat terkena dampak perubahan tren tersebut. Oleh karenanya, alasan dilakukannya penelitian berikut ini adalah untuk mengetahui dampak beberapa faktor utama seperti promosi, pelayanan, kepuasan pembeli dan harga terhadap kecenderungan pembelian yang kurang bijaksana di kalangan klien Shopee di Rantauprapat.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Impulse Buying

Sebagaimana yang ditunjukkan oleh Utami (2010:67) Pembelian spontan, atau disebut juga pembelian spontan. "Pembelian Motivasi" terjadi ketika klien ingin membeli sesuatu dengan cepat.(Ahmad et al., 2022). Seperti yang dikemukakan Solomon, pembelian yang tidak hati-hati adalah jenis pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan karena ada dorongan kuat untuk pembelian sesuatu dengan cepat.(Ii, n.d.) Maka dapat disimpulkan bahwa membeli sesuatu secara impulsif disebut pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, muncul akibat dorongan atau keinginan yang kuat dan mendesak dari konsumen untuk membeli suatu barang.

Promosi

Seperti yang diutarakan oleh Rangkuti (2009:49) Pengembangan dilakukan oleh suatu organisasi untuk memberi tahu pembeli tentang keberadaan produk dan memberi mereka keyakinan tentang manfaatnya. Salah satu metode untuk meningkatkan volume penjualan adalah promosi (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Kemajuan penting untuk promosi dan merupakan korespondensi suatu organisasi kepada pembeli atau pembelanja yang berisi data, meyakinkan (persuasion) dan dampak (influence) (Promosi et al., 2017). Dengan memperhatikan penggambaran tersebut, kita bisa menyimpulkan bahwa promosi merupakan sesuatu pekerjaan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk memberi tahu khalayak tentang keberadaan suatu barang serta meyakinkan pembeli mengenai manfaatnya, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan melalui komunikasi yang berisi informasi, bujukan, dan pengaruh terhadap konsumen.

Pelayanan

Kualitas pelayanan dicirikan dengan pemenuhan kebutuhan pembeli berdasarkan item dan kualitas produk yang sesuai dengan asumsi untuk memenuhi kebutuhan klien (Tijjang, 2020). Sementara itu, menurut Hermawan (2018), mutu administrasi merupakan kumpulan barang atau jasa unik yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat setempat. (Lestari & Iskandar, 2021) Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah menyediakan kebutuhan dan keinginan pembeli dengan produk dan layanan yang lebih baik daripada asumsi, serta kemampuan produksi atau layanan yang sangat baik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Harga

Menurut (Philip dan Armstrong, 2018) harga dapat berupa banyaknya uang tunai yang akan dibayarkan untuk suatu barang atau nilai uang tunai yang akan diperdagangkan oleh klien untuk mendukung memiliki atau menggunakan bantuan.(Chan et al., 2022)

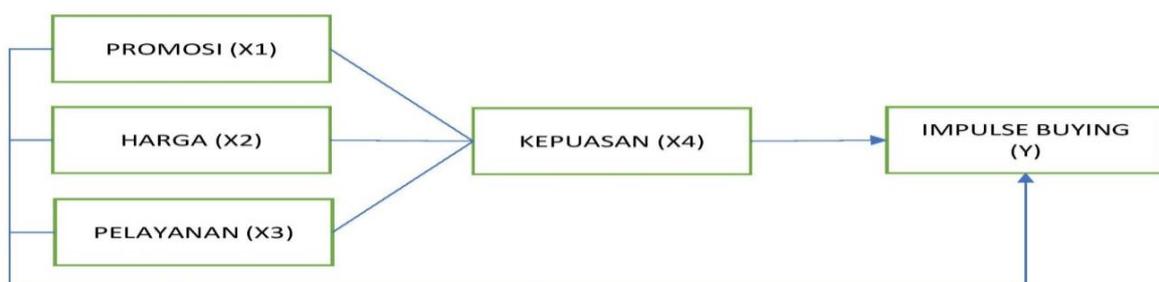
Hawkins Best dan Coney (2001:21) menggolongkan harga sebagai jumlah uang tunai yang diharapkan untuk mendapatkan pilihan dalam memanfaatkan layanan atau layanan tertentu (Christono, 2022). Dengan demikian, biaya dapat diartikan sebagai jumlah uang tunai yang akan digunakan untuk membeli sesuatu atau layanan, atau jumlah pembayaran yang dilakukan untuk mendapatkan kesempatan menggunakan suatu barang.

Kepuasan konsumen

Konsumen menilai suatu produk atau jasa dengan sikap positif, netral, atau negatif setelah membandingkan pengalaman mereka dengan produk atau jasa tersebut. Ini dikenal sebagai kepuasan konsumen. (Kristianto dan Wahyudi 2019).(Harga et al., 2024) Sementara itu, menurut Kotler (2001:56) perasaan senang atau tidak senang seseorang muncul karena adanya korelasi antara kesannya terhadap penyajian atau akibat suatu barang dengan asumsinya yang dikenal sebagai kepuasan konsumen. Jadi bisa disimpulkan bahwa loyalitas Kepuasan pembeli merupakan perasaan puas atau kecewa yang muncul dari evaluasi serupa antara pengalaman atau pelaksanaan suatu barang atau jasa dan asumsinya.

Kerangka Berpikir

Dalam konteks penelitian "Pengaruh Promosi, Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Harga terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Rantauprapat,"



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan prosedur penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive research. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, pengamatan dan wawancara. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Labuhan Batu, Kota Rantauprapat. Jumlah penduduk yang diteliti adalah masyarakat Rantauprapat yang berjumlah 175.951 jiwa. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan menggunakan persamaan slovin untuk mendapatkan sampel penelitian yang dapat mewakili wilayah Kota Rantauprapat yang berjumlah 100 sampel. Karena penelitian kuantitatif ini menggunakan angket, maka diperlukan pengujian kualitas data seperti uji reliabilitas dan validitas dan . Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, uji reliabilitas parsial, dan uji hipotesis. Penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan SPSS.

Defenisi Operasional

Table 1.1 Defenisi Operasional

Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator
Promosi (X1)	Upaya untuk memberi tahu atau menjual barang atau jasa kepada calon pembeli dengan tujuan untuk menarik mereka.	<ul style="list-style-type: none">• Sales promotion (Promosi Penjualan) Indikator ini mengukur bentuk promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat• Advertising (Periklanan) Mengukur efektivitas dan efek dari strategi periklanan yang dilakukan oleh bisnis dalam mencapai tujuan pemasaran mereka
Pelayanan (X2)	Tingkat pelayanan kepada pelanggan, apakah memenuhi harapan pelanggan, diukur sebagai pelayanan.	<ul style="list-style-type: none">• Responsiveness (Ketanggapan) indikator ini mengukur merespon kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat• Fitur-fitur Efisiensi

		<p>Indikator ini mengukur kemudahan dalam menggunakan aplikasi shopee</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kompensasi
Harga (X3)	<p>Penetapan harga adalah proses atau langkah-langkah konkret yang diambil oleh sebuah bisnis atau kelompok untuk memutuskan biaya barang atau layanan yang mereka tawarkan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Saing Harga Yakni, biaya yang disajikan oleh pembuat atau vendor bersifat khusus dan kompetitif dengan biaya yang disajikan oleh pembuat lain untuk barang yang sama. • Keterjangkauan Harga Sebagian estimasi oleh pembuat dan pedagang bergantung pada daya beli pembeli.
Kepuasan (X4)	<p>kepuasan konsumen adalah serangkaian langkah substansial yang diambil oleh suatu organisasi atau asosiasi untuk menjamin bahwa klien mereka puas dengan produk atau layanan yang diiklankan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan) mengukur seberapa kuat ikatan emosional dan praktis antara pelanggan dengan merek atau perusahaan, serta efektivitas strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. • Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan) Mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan secara sistematis, yang merupakan indikator penting dalam menilai kualitas layanan atau produk suatu perusahaan serta memahami sejauh mana kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi.
Impulse Buying (Y)	<p>Pembelian impulsif adalah tindakan membeli</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian Impulsif

	<p>produk atau jasa secara spontan tanpa perencanaan yang matang sebelumnya, dipicu oleh dorongan mendadak atau impulsif yang muncul dari situasi atau stimulus tertentu.</p>	<p>mengukur, dan memahami sifat-sifat khas dari pembelian impulsif, yang sering kali menjadi fokus dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan secara cepat dan mendadak.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presence of Others (Kehadiran Oranglain) mengukur bagaimana kehadiran sosial mempengaruhi tingkah laku, keputusan, dan interaksi individu dalam konteks sosial atau situasional tertentu. • Shopping Lifestyle mengukur, dan memahami cara individu atau kelompok mengintegrasikan belanja ke dalam gaya hidup mereka, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumtif secara keseluruhan.
--	---	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Dalam penelitian ini, menggunakan angket untuk mendapatkan data penelitian. Jumlah tes dalam penelitian ini mencakup 100 responden. Contoh diambil menggunakan strategi inspeksi bertujuan dengan standar responden. Mayoritas responden terdiri dari wanita sebanyak 69 orang atau 69% dan pria sebanyak 31 orang atau 31%, ini menunjukkan bahwa wanita memanfaatkan toko daring Shopee untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dalam melacak barang.

Tabel 1.2
Kelas Responden Berdasarkan Orientasi

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase %
Perempuan	69	69%
Laki-laki	31	31%
Total	100	100%

1. Uji Instrumen

Untuk penelitian ini, pengukuran kualitas data harus dilakukan, yang mencakup uji reliabilitas dan validitas.

Tabel 1.3
Uji validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r table	Sig	Status
1	Promosi (X1)	X1. 1	0,688	0,195	0,01	Valid
		X1. 2	0,817	0,195	0,01	Valid
		X1. 3	0,829	0,195	0,01	Valid
		X1. 4	0,762	0,195	0,01	Valid
		X1. 5	0,747	0,195	0,01	Valid
		X1. 6	0,756	0,195	0,01	Valid
2	Pelayanan (X2)	X2.1	0,789	0,195	0,01	Valid
		X2.2	0,822	0,195	0,01	Valid
		X2.3	0,807	0,195	0,01	Valid
		X2.4	0,817	0,195	0,01	Valid
		X2.5	0,778	0,195	0,01	Valid
		X2.6	0,8	0,195	0,01	Valid
3	Harga (X3)	X3.1	0,774	0,195	0,01	Valid
		X3.2	0,76	0,195	0,01	Valid
		X3.3	0,825	0,195	0,01	Valid
		X3.4	0,798	0,195	0,01	Valid
		X3.5	0,784	0,195	0,01	Valid
		X3.6	0,795	0,195	0,01	Valid
4	Kepuasan (X4)	X4.1	0,816	0,195	0,01	Valid
		X4.2	0,723	0,195	0,01	Valid
		X4.3	0,752	0,195	0,01	Valid
		X4.4	0,813	0,195	0,01	Valid
		X4.5	0,813	0,195	0,01	Valid
		X4.6	0,791	0,195	0,01	Valid
5	Impulse Buying (Y)	Y 1	0,837	0,195	0,01	Valid
		Y 2	0,819	0,195	0,01	Valid
		Y 3	0,843	0,195	0,01	Valid
		Y 4	0,749	0,195	0,01	Valid
		Y 5	0,801	0,195	0,01	Valid
		Y 6	0,784	0,195	0,01	Valid

Dari hasil data uji validitas yang ada pada tabel 1.3 dinyatakan bahwa faktor independent dan subordinat adalah valid karena nilai r yang ditentukan $>$ r tabel, hal ini memenuhi pernyataan (Ghozali, 2018) uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan

nilai r yang ditentukan (pada bagian korelasi total di SPSS) dengan r tabel, apabila r yang ditentukan $> r$ tabel maka dinyatakan valid dan apabila r yang ditentukan $< r$ tabel maka dapat dinyatakan tidak valid. Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh data variabel dinyatakan valid maka dari itu data layak untuk digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 1.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Hasil Alpha Reliability Coefficient SPSS	Kesimpulan
Promosi (X1)	0,700	0,858	Reliable
Pelayanan (X2)	0,700	0,890	Reliable
Harga (X3)	0,700	0,878	Reliable
Kepuasan (X4)	0,700	0,875	Reliable
Impulse Buying (Y)	0,700	0,892	Reliable

Dari hasil uji reliabilitas table 1.4, bisa dinyatakan bahwa variabel independen ataupun dependen tersebut adalah reliabel karena memiliki koefisien *cronbach alpa* yang lebih besar dari standar alpa 0,600 maka data ini juga sesuai untuk di uji selanjutnya. Menurut Ghozali (2018) reliabilitas berarti data kuesioner yang diajukan reliabel apabila nilai *croncobach alpa* $> 0,7$.

2. Uji Asumsi Klasik

Penanganan informasi diselesaikan menggunakan program SPSS dengan berbagai teknik regresi linier berganda, namun sebelumnya dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan adalah Kolmogorov Smirnov dengan SPSS untuk memutuskan apakah data pengujian terdistribusi secara normal. Alasan pengambilan keputusan didalam uji keteraturan Kolmogorov Smirnov, apabila terdapat nilai Sig $< 0,05$ maka data pengujian terdistribusi secara normal, namun apabila terdapat nilai sig $> 0,05$ maka data pengujian tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 1.5	
Uji Normalitas	
Uji Normalitas	
Asymp.Sig (2-tailed)	(2- .100 c.d
a. Test distribution is Normal	

Berdasarkan dari tabel 1.5 di atas, hasil spss di atas menunjukkan bahwa nilai penting Asymp.Sig (2-tailed) adalah $0,10 > 0,05$. Karena informasi tersebut biasanya disebarkan, maka cenderung beralasan bahwa dugaan normalitas atau kebutuhan normalitas model regresi telah terpenuhi.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan dalam kajian ini untuk memeriksa apakah model regresi menunjukkan terdapatnya hubungan atau relasi yang kuat antara faktor-faktor bebas. Tidak ditemukan adanya efek samping multikolinearitas atau relasi antar faktor bebas, sebagaimana menurut Ghozali (2018), dalam model relaps yang baik. Aturan dinamis bergantung pada nilai resistansi dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Pada saat nilai resistansi $< 0,10$ maka akan terjadi multikolinearitas pada model regresi. Namun, apabila nilai VIF $< 10,00$ maka tidak ditemukan multikolinearitas pada model regresi.

Tabel 1.6
Uji multikolinearitas Output SPSS

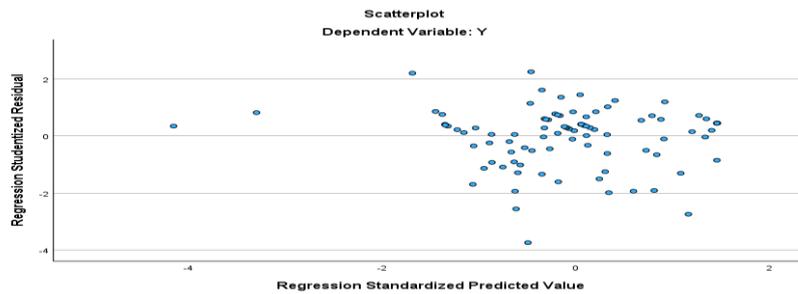
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-.874	1,851		-.472	,638		
	X1	,114	,129	,104	,886	,378	,266	3,757
	X2	-.157	,157	-.131	-1,005	,318	,215	4,648
	X3	,508	,140	,428	3,623	<,001	,262	3,823
	X4	,518	,146	,448	3,542	<,001	,229	4,376

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 1.6 dari Koefisien hasil spss pada segmen Pengukuran Kolinearitas, sangat mungkin untuk melihat bahwa variabel independen lebih besar dari pada 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel independen adalah $< 10,00$. Dengan mempertimbangkan pilihan multikolinearitas, cenderung diasumsikan bahwa efek samping multikolinearitas tidak ditemukan dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat ketidakteraturan dalam model regresi berkenaan dengan variasi residual antara persepsi. Homoskedastisitas terjadi ketika variasi residual dimulai dengan satu persepsi kemudian berlanjut ke persepsi berikutnya seperti sebelumnya, ketika variasi ini tidak tetap stabil, istilah ini disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018) model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1.2 Output SPSS Uji Heteroskestisitas

Dari Gambar 1.2, hasil SPSS di atas menunjukkan bahwa fokus tersebut secara acak beredar tanpa henti baik di atas ataupun di bawah angka 0 pada hub Y. Akibatnya, cenderung diasumsikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

3. Analisis Regeresi Linear Beganda

Penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Pengujian diselesaikan dengan menggunakan SPSS sehingga dapat diketahui

Uji Hipotesis (Uji T Parsial)

Tabel 1.7
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,243	1,285		,968	,336
	PROMOSI	,252	,086	,264	2,912	,004
	PELAYANAN	,449	,099	,432	4,519	<,001
	HARGA	,248	,094	,242	2,624	,010

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,446	1,817		,796	,428
	KEPUASAN	,886	,075	,765	11,776	<,001

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,229	1,950		-,118	,907
	PROMOSI	,245	,131	,222	1,867	,065
	PELAYANAN	,075	,151	,062	,498	,619
	HARGA	,636	,143	,536	4,440	<,001

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

H1 : Adanya pengaruh positif dan signifikansi antara promosi dengan kepuasan konsumen pada pengguna shopee di Rantauprapat

Setelah melakukan pemeriksaan dampak kemajuan pada kepuasan, nilai penting X1 adalah $0,004 < 0,05$, dapat diasumsikan bahwa dampak kemajuan sangat besar pada loyalitas konsumen dan memiliki nilai positif langsung, yang menunjukkan dampak searah, secara keseluruhan, semakin tinggi kemajuan yang dicapai, semakin besar pula kepuasan konsumen yang akan dicapai. Hal ini menunjukkan bagaimana spekulasi dapat diterima.

H2 : Adanya pengaruh positif dan signifikansi antara pelayanan dengan kepuasan konsumen pada pengguna shopee di Rantauprapat

Setelah dilakukan pengujian pengaruh pelayanan terhadap kepuasan, nilai signifikansi X2 adalah $0,001 < 0,05$ sehingga dapat diasumsikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki nilai positif yang berarti terdapat pengaruh arah dengan demikian, semakin baik manajemen maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bagaimana hipotesis tersebut dapat diterima.

H3 : Adanya pengaruh positif dan signifikansi antara harga dengan kepuasan konsumen pada pengguna shopee di Rantauprapat

Dalam penelitian tentang dampak harga terhadap loyalitas konsumen, nilai penting X3 adalah $0,01 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa ada dampak harga yang sangat besar terhadap loyalitas konsumen dan nilainya positif. Hal ini menunjukkan bahwa ada dampak searah, yang berarti bahwa loyalitas konsumen akan meningkat seiring dengan penurunan biaya yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa spekulasi tersebut benar.

H4 : Adanya pengaruh positif dan signifikansi antara kepuasan konsumen dengan *impulse buying* pada pengguna shopee di Rantauprapat

Pada pengujian pengaruh kepuasan terhadap *impulse buying* diperoleh nilai kepentingan sebesar $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan besarnya pengaruh kepuasan terhadap *impulse buying*.

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara promosi, pelayanan dan harga terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee di Rantauprapat.

Analisis pengaruh X1,X2 dan X3 terhadap implus buying diperoleh :

1. Tidak ada bukti bahwa promosi mempengaruhi pembelian impluse, karena nilai signifikansi X1 sebesar $0,065 > 0,05$. Namun beberapa penelitian menyatakan bahwa Promosi dapat berpengaruh besar terhadap keinginan untuk membeli karena strategi promosi ini bertujuan agar memberikan insentif untuk membeli, dan pelaksanaan promosi diharapkan agar meningkatkan penjualan dengan melakukan kegiatan yang menarik yang dapat memicu keinginan untuk membeli. (Satria & Trinanda, 2019).(Chan et al., 2022)
2. Dengan nilai kepentingan X2 sebesar $0,619 > 0,05$, bisa disimpulkan bahwa tidak ada dampak pelayanan terhadap pembelian berulang. Meskipun demikian, ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa impulse buying sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. (Atmaja et al., 2023).
3. Karena nilai penting X3 sebesar $0,001 < 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa ada dampak harga terhadap pembelian tergesa-gesa, yang berarti terdapat pengaruh potongan harga terhadap impulse buying.

Tabel 1.8
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,808 ^a	,653	,638	3,128	,653	44,713	4	95	<,001

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Berdasarkan tabel 1.8, nilai Adjusted R Square = 0,638, yang menunjukkan bahwa faktor bebas menyebabkan penyesuaian variabel dependen sebesar 63,8%. Unsur variabel lain yang tidak terlihat dalam penelitian ini memiliki dampak sebesar 36,2% terhadap perubahan total variabel dependen.

Tabel 1.9
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1749,593	4	437,398	44,713	<,001 ^b
	Residual	929,317	95	9,782		
	Total	2678,910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 8, konsekuensi dari pentingnya uji F adalah $0,001 < 0,05$, dan perhitungan $F_{44,713} > F_{2,46}$. Dengan cara ini H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dapat menunjukkan adanya dampak hubungan bersamaan antara faktor bebas dan variabel yang dapat diandalkan. Dengan demikian, model regresi dianggap mungkin dan benar.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan pemeriksaan dan klarifikasi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa promosi, harga, dan layanan mempengaruhi loyalitas konsumen dan secara umum kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam perilaku pembelian tergesa-gesa. Konsumen yang puas dengan pengalaman belanja mereka di Shopee lebih mungkin melakukan pembelian impulsif karena mereka merasa percaya dan nyaman dengan platform tersebut, akan tetapi pada variabel promosi dan pelayanan tidak membuat perbedaan yang positif dan luar biasa yang artinya masyarakat Rantauprapat berbelanja belum bersifat impulse buying (pembelian yang tidak terencana/ spontan) dikarenakan masyarakat masih berbelanja sesuai kebutuhan. Lain halnya terhadap faktor harga yang mempengaruhi pembelian yang terburu-buru karena adanya potongan harga yang membuat masyarakat Rantauprapat memiliki sifat impulse buying.

Sedangkan secara simultan promosi, pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen berdampak pada perilaku belanja impulsif di kalangan klien Shopee di Rantauprapat. Upaya untuk meningkatkan faktor-faktor ini dapat membantu Shopee dalam mendorong lebih banyak pembelian impulsif di kalangan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2021). Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain? *Katadata.Co.Id, September*, 10–11.
- Ahadiyah, F. N. (2024). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 41–49.
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16550>
- Atmaja, H. S., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh sales promotion, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap impulse buying pada konsumen alfamart kota magelang magelang city. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1773>
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/400%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/400/46>
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Harga, P. P., Kualitas, P., Store, D., Terhadap, A., Buying, I., Kepuasan, D., Pada, K., Di, M. D. I. Y., Samarinda, K., Yashyka, A., Putri, K., Zaini, M., & Mulawarman, U. (2024). The Influence Of Price Perception, Quality Perception, And Store Atmosphere On Impulse Buying And Consumer Satisfaction At Mr. D.I.Y. In Samarinda City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4400–4413. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ii, B. A. B. (n.d.). *931327415_Bab2*. 14–25.
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>
- Promosi, P., Dan, H., Pelayanan, K., & Kepuasan, T. (2017). *Jurnal ilmiah manajemen & bisnis*. 18(1), 61–72.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi.

Jurnal Common, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

Sabda Puta Mediti, O. C. M. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300>

Tijjang, B. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Amsir Management Journal*, 1(1), 46–58. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i1.202>

Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>

Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244>