Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan
e-ISSN: 2716-3695
p-ISSN: 2775-1465
Vol. 4, No. 1, April 2023, Hal. 89-96
DOI: https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i1.86

Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Pembelian Kompulsif pada Pengguna *Marketplace* di Kota Semarang

Nafiatul Faiza Firdaus[1] (nafiatulff025@gmail.com)*
Agus Budi Santoso[2] (agusbudi@edu.unisbank.ac.id)

[1,2]Universitas Stikubank, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 10 Agustus 2022 ▌ Artikel Diterima: 7 Maret 2023

Abstract

A marketplace is a means of conducting shopping activities. Its presence brings convenience and encourages consumptive behavior that is difficult to control, such as compulsive buying. This study aims to analyze the influence of compulsive buying seen from the perception of price and promotion. Through questionnaires distributed to 100 respondents and using descriptive analysis methods and multiple linear regression analysis, the results showed that the price perception variable did not affect compulsive buying, but the promotion variable influenced compulsive buying.

Keywords: *compulsive buying; price perception; promotion; marketplace; online shopping*

JEL Classification: *M30; M31; M32*

Abstrak

Marketplace merupakan sarana dalam melakukan kegiatan berbelanja. Keberadaannya membawa kemudahan dan mendorong perilaku konsumtif yang sulit terkendali, seperti pembelian kompulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terhadap pembelian kompulsif dilihat dari persepsi harga dan promosi. Melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden serta menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap pembelian kompulsif, namun variabel promosi berpengaruh berpengaruh terhadap pembelian kompulsif.

Kata Kunci: pembelian kompulsif; persepsi harga; promosi; *marketplace*; belanja *online*

Klasifikasi JEL: M30; M31; M32

© 2023. This work is licensed under a CC BY 4.0 license

PENDAHULUAN

Memasuki era digitalisasi sebagian besar aktivitas manusia telah ditunjang oleh kecanggihan teknologi yang semakin hari terus mengalami perubahan. Perubahan yang terjadi salah satunya adalah kemudahan dalam melakukan kegiatan sehari-hari seperti berbelanja. Teknologi membuat masyarakat tidak lagi melakukan kegiatan berbelanja yang mengharuskan untuk datang langsung ke tempat perbelanjaan seperti toko, swalayan, maupun pasar. Mayoritas masyarakat sudah beralih dengan menggunakan *marketplace* yang dianggap lebih praktis. *Marketplace* berperan untuk mengakomodasikan antara penjual dan pembeli dalam satu *platform*, sehingga penjual akan mendapatkan pemasaran yang lebih luas karena dapat menjangkau konsumen tanpa mengenal batas waktu dan wilayah. Di sisi lain, pembeli akan dipermudahkan dengan adanya satu *platform* yang menyediakan berbagai macam produk dan penjual yang berbeda. Menurut Rozi & Khuzaini (2021) *marketplace* mempermudah aktivitas jual beli bagi setiap orang tanpa mengenal batas jarak, ruang, dan waktu serta menjadikannya lebih cepat, mudah, dan ekonomis. Selain itu, *marketplace* juga menyediakan layanan pembayaran elektronik yang lebih aman bagi konsumen.

Merujuk pada Iprice.co.id bahwa *marketplace* yang ada di Indonesia didominasi oleh Shopee yang dibuktikan melalui jumlah unduhan pada Google Play dan App Store dimana jika dibandingkan dengan *marketplace* lainnya, maka Shopee berada pada peringkat pertama. Saat ini diketahui bahwa Shopee telah mencapai lebih dari 100 juta pengguna yang mengunduh melalui Google Play dan App Store. Berdasarkan data dari laman Sirlo pada tahun 2021, disebutkan bahwa pengguna Shopee meningkat dari yang sebelumnya berjumlah 55.9 juta pengguna di tahun 2019 menjadi 96.5 juta pengguna pada tahun 2020. Peningkatan pengguna tersebut selain disebabkan oleh kondisi pandemi juga karena adanya tawaran promosi dan harga yang jauh lebih terjangkau dari pada berbelanja *offline*. Hal inilah yang mendorong meningkatnya perilaku konsumtif pada masyarakat (Sudaryono et al., 2020).

Strategi yang dilakukan setiap *marketplace* untuk menarik masyarakat agar melakukan pembelanjaan terus-menerus, juga didukung oleh promosi melalui media sosial yang begitu masif. Setiap *platform* menjadi wadah bagi *marketplace* untuk melakukan promosi. Hal ini dapat dilihat melalui iklan di televisi, iklan di berbagai media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan lainnya. Selain itu berbagai event yang sering dan menjadi agenda rutin *marketplace* seperti *flashsale*, penawaran gratis ongkir secara menyeluruh setiap bulannya di tanggal dan bulan yang sama, serta promo harga produk seperti TV, iPhone, motor, dll hanya dengan membayar kurang dari Rp1,000 (seribu Rupiah). Masyarakat akan dibuat berkompetisi dalam mendapatkan diskon terbanyak dan harga termurah. Hal ini dilakukan secara terus-menerus dan berulang, akhirnya akan timbul pembelian tanpa mempertimbangkan dari segi manfaat dan fungsi yang diperoleh dari barang yang dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh Adamczyk (2021) menyebutkan bahwa tingginya frekuensi belanja *online* menyebabkan kerentanan terhadap pembelian kompulsif. Ketika masyarakat tidak lagi memikirkan manfaat dan fungsi barang

yang dibeli dan lebih mementingkan proses yang dirasakan ketika membeli, maka mulailah timbul perilaku pembelian kompulsif.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa pembelian kompulsif dapat terjadi dengan berbagai faktor yang memengaruhi antara lain yaitu persepsi harga dan promosi. Didukung dengan adanya pergeseran kebiasaan masyarakat yang menggunakan *marketplace* sebagai media untuk melakukan aktivitas berbelanja yang lebih cepat, mudah, dan ekonomis, maka terdapat potensi terjadinya pembalian kompulsif di masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pengguna shopee di Kota Semarang. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan penentuan sampel menggunakan *convenience sampling* karena jumlah populasi terlalu besar dan tidak diketahui secara pasti. Teknik penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad \text{.....(1)}$$

Di mana Y adalah variabel dependen, yaitu pembelian kompulsif, X_1 adalah variabel persepsi harga, X_2 adalah variabel promosi, β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi, dan e adalah eror.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	*Frequency*	*Percent*
Perempuan	76	76
Laki-laki	24	24
Total	100	100

Catatan: data primer yang diolah.

Diketahui dari tabel 1 bahwa pada kategori jenis kelamin didapatkan laki-laki sebesar 24% dan perempuan sebesar 76%. Artinya, responden terbesar dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh gambaran tentang usia dari responden yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Responden berdasarkan Usia

Rentang Usia	*Frequency*	*Percent*
17-21 tahun	29	29
22-26 tahun	68	68
27-31 tahun	2	2
> 31 tahun	1	1
Total	100	100

Catatan: data primer yang diolah.

Pada tabel 2, kategori usia diketahui pada rentan usia 17-21 tahun sebesar 30%, sedangkan untuk usia 22-26 tahun sebesar 67%, Selanjutnya pada usia 27-31 tahun memiliki persentase sebesar 2%, dan pada usia lebih dari 31 tahun sebesar 1%. Artinya, persentase tertinggi adalah di usia 22-26 tahun, yaitu sebesar 67% dan terendah adalah pada usia lebih dari 31 tahun, yaitu 1%.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh gambaran tentang pendidikan dari responden yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	*Frequency*	*Percent*
SMA	23	23
D3	8	8
D4	1	1
S1	67	67
S2	1	1
Total	100	100

Catatan: data primer yang diolah.

Pada tabel 3 tingkat pendidikan SMA didapatkan persentase sebesar 23%, selanjutnya pada tingkat pendidikan D3 didapatkan persentase sebanyak 8%, sedangkan pada tingkat D4 yaitu sebanyak 1%, pada tingkat pendidikan S1 didapatkan persentase sebanyak 67%, dan S2 sebanyak 1%. Maka persentase tertinggi pada tingkat pendidikan S1 dan terendah pada tingkat pendidikan D4 dan S2.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pendapatan dari responden yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	*Frequency*	*Percent*
< Rp1,000,000	41	41
Rp1,000,001-Rp2,500,000	37	37
Rp2,500,001-Rp4,000,000	15	15
Rp4,000,001-Rp5,500,000	4	4
Rp5,500,001-Rp7,000,000	1	1
> Rp7,000,000	2	2
Total	100	100

Catatan: data primer yang diolah.

Pada tabel 4 responden dengan pendapatan kurang dari Rp1,000,000 sebanyak 41%, lalu pada rentan Rp1,000,001-Rp2,500,000 sebesar 37%, selanjutnya pada tingkat pendapatan Rp2,500,001-Rp4,000,000 adalah sebanyak 15%, di rentan

Rp4,000,001-Rp5,500,000 sebanyak 3%, di rentan Rp5,500,001-Rp7,000,000 sebanyak 2%, dan di rentan lebih dari Rp7,000,000 sebanyak 2%. Dengan demikian, persentase tertinggi yaitu pada tingkat pendapatan kurang dari Rp1,000,000 dan terendah pada tingkat pendapatan Rp5,500,001-Rp7,000,000 dan lebih dari Rp7,000,000.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh gambaran tentang intensitas belanja dari responden yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Responden berdasarkan Intensitas Belanja

Intensitas Belanja	*Frequency*	*Percent*
2-3 kali	41	41
4-5 kali	15	15
> 5 kali	12	12
5	1	1
Total	100	100

Catatan: data primer yang diolah.

Pada tabel 5 responden dengan intensitas berbelanja 1 kali dalam sebulan adalah sebesar 31%, sedangkan pada intensitas 2-3 kali dalam sebulan didapatkan persentase sebesar 41%, selanjutnya pada intensitas 4-5 kali adalah sebesar 15%, sedangkan pada intensitas lebih dari 5 kali adalah sebesar 13%. Maka persentase tertinggi pada kategori intensitas berbelanja 2-3 kali dalam sebulan, sedangkan yang terendah adalah lebih dari 5 kali dalan sebulan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Responden berdasarkan Kategori Produk

Kategori Produk	*Frequency*	*Percent*
Fasyen	37	37
Elektronik	8	8
Perawatan dan Kecantikan	33	33
Kebutuhan Rumah Tangga	10	10
Makan dan Minum	12	12
Total	100	100

Catatan: data primer yang diolah.

Pada tabel 6 responden yang melakukan pembelian produk fasyen adalah sebesar 37%, kategori elektronik 8%, kategori perawatan dan kecantikan sebesar 34%, kategori kebutuhan rumah tangga sebesar 10%, dan pada kategori makanan dan minuman sebesar 11%. Dengan demikian, persentase tertinggi adalah kategori fasyen dan terendah adalah kategori elektronik.

Uji Intrumen Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil pengujian dapat yang dapat dilihat dalam tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Instrumen Penelitian

Variabel	KMO	*Loading Factor*		Keterangan
		Item	*Component Matrix*	
Persepsi Harga	0.748	X1.1	0.589	Valid
		X1.2	0.688	Valid
		X1.3	0.650	Valid
		X1.4	0.729	Valid
		X1.5	0.748	Valid
		X1.6	0.766	Valid
Promosi	0.759	X2.1	0.619	Valid
		X2.2	0.494	Valid
		X2.3	0.694	Valid
		X2.4	0.823	Valid
		X2.5	0.732	Valid
		X2.6	0.700	Valid
		X2.7	0.770	Valid
Pembelian Kompulsif	0.700	Y1.1	0.697	Valid
		Y1.2	0.648	Valid
		Y1.3	0.739	Valid
		Y1.4	0.805	Valid
		Y1.5	0.694	Valid
		Y1.6	0.706	Valid

Catatan: data primer yang diolah.

Diketahui dari Tabel 7 nilai KMO lebih besar dari 0.5 maka dapat diartikan bahwa sampel yang ada sudah mencukupi, sehingga uji faktor dapat dilanjutkan. Selanjutnya, pada *component matrix*, diketahui bahwa seluruh indikator dalam penelitian memiliki *landing factor* dengan nilai lebih besar dari 0.4. Dengan demikian, instrumen tersebut dapat dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil pengujian dapat yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's *Alpha*	Status
Peresepsi Harga (X1)	0.788	Reliabel
Promosi (X2)	0.822	Reliabel
Pembelian Kompulsif (Y)	0.809	Reliabel

Catatan: data primer yang diolah.

Diketahui dari tabel 8 bahwa nilai Cronbach's *Alpha* dari setiap variabel lebih dari 0.7, sehingga dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian, masing-masing variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Model Penelitian

Hasil dari uji F menunjukan nilai signifikansi 0.005, yang artinya lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, model regresi pada persamaan tersebut fit dan dapat digunakan untuk mengestimasi. Sedangkan juga diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-squared*) adalah sebesar 0.082. Hal ini berarti variabel

persepsi harga dan promosi dapat menjelaskan variabel pembelian kompulsif sebesar 8.2%, sedangkan 92.8% pembelian kompulsif dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini.

Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi

Variabel	*Std. Error*	Beta	Sig.
Konstanta	3.748		0.027
Persepsi Harga (X1)	0.202	-0.057	0.665
Promosi (X2)	0.161	0.353	0.009

Berdasarkan tabel 9 hasil regresi menunjukan bahwa persepsi harga (X1) memiliki nilai signifikansi 0.665 lebih besar dari nilai *alpha* 0.05 yang berarti variabel persepsi harga tidak perpengaruh terhadap pembelian kompulsif. Nilai koefisien sebesar -0.057 (negatif) yang artinya menunjukan arah hubungan negatif terhadap pembelian kompulsif. Variabel promosi (X2) memiliki nilai signifikansi 0.009 lebih kecil dari nilai *alpha* 0.05 yang berarti variabel promosi perpengaruh terhadap pembelian kompulsif. Nilai koefisien sebesar 0.353 (positif) yang menunjukan arah hubungan positif terhadap pembelian kompulsif.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Pembelian Kompulsif

Berdasarkan uji hipotesis, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap pembelian kompulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Semarang. Hal ini di dukung dengan salah satu pernyataan dalam kuesioner dengan nilai rata-rata terendah yang menyatakan bahwa "Saya merasa bahwa harga produk yang ada di Shopee sangat sesuai dengan kualitas yang diberikan." Dengan demikian, responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut maka persepsi harga tidak berperan dalam pembelian kompulsif. Pengguna dengan persepsi harga yang baik akan semakin terhindar dari pembelian kompulsif. Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga dan pembelian kompulsif (Cynthia et al., 2021; Ismail et al., 2020).

Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Kompulsif

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, promosi menunjukan berpengaruh terhadap pembelian kompulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Semarang. Hal ini didukung dengan salah satu pernyataan dari kuisoner yg menyatakan bahwa "Saya mengetahui Shopee menyampaikan promosinya melalui berbagai media sosial, media cetak, serta iklan di TV." Dengan demikian, responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian kompulsif.

Promosi yang terus dilakukan akan mendorong pengguna untuk melakukan pembelanjaan. Pada tingkat intensitas yang tinggi akan kegiatan berbelanja, maka potensi terjadinya pembelian kompulsif akan semakin tinggi juga. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Effendi et al., 2020; Fernanda, 2019).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pembelian kompulsif dilihat dari persepsi harga dan promosi pada pengguna Shopee di Kota Semarang, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap pembelian kompulsif. Hal ini berarti persepsi harga yang dimiliki konsumen tidak dapat berpengaruh terhadap pembelian kompulsif, sedangkan promosi berpengaruh terhadap pembelian kompulsif. Hal ini berarti promosi yang dilakukan oleh pihak Shopee akan berpengaruh pada pembelian kompulsif.

DAFTAR PUSTAKA

Adamczyk, G. (2021). Compulsive and compensative buying among online shoppers: An empirical study. *Plos One*, *16*(6), e0252563. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252563

Cynthia, M., Tjahjadi, D., & Yudhistyra, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Media Informatika*, *20*(2), 80–90. https://doi.org/10.37595/mediainfo.v20i2.62

Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *17*(02), 22–31. https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332

Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *3*(5), 7–12. https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6073

Ismail, H. A., Trimiati, E., & Prihati, Y. (2020). Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsive secara online. *Al Tijarah*, *6*(3), 10–20. https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5603

Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *10*(5).

Sudaryono, S., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(02), 110–124. https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis