

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan dunia online semakin hari terus mengalami kemajuan yang sangat pesat. Terlebih memasuki era *modern* saat ini sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis atau melakukan jual beli secara *online* sehingga banyak sekali *marketplace* yang berkembang di Indonesia, salah satunya yaitu *marketplace* Shopee. Banyaknya *marketplace* membuat persaingan semakin ketat, oleh karena itu setiap *marketplace* dituntut untuk melakukan strategi terbaik guna menarik minat konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu: 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee. 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee. 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini termasuk pendekatan kuantitatif yang menggunakan data berbentuk numerik atau angka. Sampel pada penelitian ini sebanyak 150 orang dengan rentan usia 18-55 tahun yang berada di wilayah Jember Kota yang tinggal di Kecamatan Sumbersari dan merupakan member Shopee. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). 2) Variabel promosi penjualan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). 3) Variabel daya tarik iklan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

Kata Kunci: Harga, Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan.

ABSTRACT

The development of information technology and the online world continues to progress very rapidly every day. Moreover, entering the modern era, many people are using the internet as a marketing and business medium or buying and selling online, so that many marketplaces are developing in Indonesia, one of which is the Shopee marketplace. The large number of markets makes competition even tighter, therefore each market is required to carry out the best strategy to attract consumer interest. The objectives of this research are: 1) To test and analyze the influence of price on impulse purchases on the Shopee marketplace. 2) To test and analyze the effect of sales promotions on impulse purchases on the Shopee marketplace. 3) To test and analyze the effect of advertising attractiveness on impulse purchases on the Shopee marketplace. This research includes a quantitative approach that uses numerical or numerical data. The sample in this study was 150 vulnerable people aged 18-55 years in the Jember City area who live in Sumbersari District and are Shopee members. The sampling technique used in this research is nonprobability sampling with a purposive sampling method. The sampling technique uses a questionnaire distributed via Google Form. Hypothesis testing in this research uses a partial test (t test). The research results show that: 1) The price variable (X1) partially has a significant effect on impulse buying (Y). 2) The sales promotion variable (X2) partially has a significant effect on impulse buying (Y). 3) The advertising attractiveness variable (X3) partially has a significant effect on impulse buying (Y).

Keywords: Price, Sales Promotion, Advertising Attractiveness.

