

## **Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying* Kolektor *Merchandise KPop* di Kota Jakarta**

Salsabila Kalonta  
Riane J. Pioh  
Danny Mukuan

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik  
Email:

---

### **ABSTRACT**

*The aim of this study is that to know whether promotions affect the impulse buying of KPop merchandise collectors in the Jakarta City. The type of this study was quantitative research. The samples contained in this study were 50 samples. Meanwhile, the data analysis used was simple linear regression. The result of the study shows that promotion has a significant effect on the impulse buying of KPop merchandise collectors in the Jakarta City.*

**Keywords: Promotion, Impulse Buying**

---

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* kolektor *merchandise KPop* di Kota Jakarta. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 50 sampel dan analisis data yang digunakan ialah regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* kolektor *merchandise KPop* di Kota Jakarta.

**Kata Kunci: Promosi, Impulse Buying**

---

### **Pendahuluan**

Kecenderungan pelanggan untuk membeli barang dan jasa tanpa perencanaan sebelumnya dikenal sebagai *impulse buying*. Banyak faktor yang memotivasi terjadinya *impulse buying* ini diantaranya faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal diantaranya yaitu emosi atau suasana hati, harga diri, dan sifat hedonisme yang tertanam sedari dini. Sedangkan untuk faktor eksternal diantaranya yaitu berasal dari atribut

produk yang dijual dan promosi yang dilakukan.

Pada dasarnya, *impulse buying* tidak hanya terjadi pada saat konsumen melakukan pembelian langsung atau secara *offline*. Namun, *impulse buying* juga bisa hadir di metode pembelian secara online. Kemudahan dalam berbelanja online semakin membuka kesempatan agar konsumen terbujuk untuk membeli produk yang ditawarkan. Data dari Asosiasi

Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI) tahun 2021 mencatat peningkatan belanja online sebanyak 37 persen selama masa pandemi Covid-19. Seiring dengan peningkatan tersebut, maka peluang untuk terjadinya *impulse buying* juga akan semakin tinggi. Hal ini bisa saja dengan mudah diprediksi ketika mencoba untuk melakukan pengamatan terhadap perubahan pola pembelian konsumen. Kecenderungan untuk memilih sesuatu dengan praktis dan bernilai tambah menjadi pendorong meningkatnya *impulse buying* di masa pandemi. Konsumen lebih mudah untuk terpengaruh dengan adanya tawaran diskon, gratis ongkir dan kualitas yang melekat pada produk.

Jika kita menilik secara seksama, dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat terlebih khusus media massa membawa eksistensi *Kpop* semakin diketahui di seluruh penjuru dunia. *Kpop* adalah salah satu bagian dari *Korean Wave* atau *Hallyu*, istilah yang mengacu pada popularitas budaya pop Korea dan acara TV, musik, dan film Korea di seluruh Asia dan bagian lain dunia. Arti *kpop* dipahami sebagai Korean Pop atau musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Musik tersebut dibawakan oleh grup baik berisi member laki-laki maupun perempuan. Jumlah member grup tersebut beragam, mulai empat hingga puluhan orang.

Dengan adanya fenomena ini, para kawula muda berbondong-bondong ingin mendukung apa yang menjadi karya idola mereka, termasuk dalam hal membeli hingga mengoleksi *merchandise* yang dijual oleh agensi. Hal ini tentu saja dimanfaatkan oleh agensi untuk terus mengembangkan ide kreatif mereka yang dituangkan dalam promosi sehingga memacu *impulse buying* dari para penggemar.

Dalam penelitian ini, penulis akan mengkhususkan pada faktor promosi yang berperan penting dalam *impulse buying* kolektor *merchandise Kpop*. Berhasil atau tidaknya pemasaran produk tentunya bergantung pada bagaimana promosi dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* kolektor *merchandise KPop* di Kota Jakarta. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* kolektor *merchandise KPop* di Kota Jakarta.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Promosi**

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan barang atau jasa yang penyampaiannya melalui media

tradisional atau media digital/modern. Buchory & Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Vishnu dan Raheem (2013) promosi yang paling mempengaruhi konsumen adalah masalah harga, pengaruh positif promosi penurunan harga dapat meningkatkan pemikiran untuk membeli barang oleh konsumen. Menurut Kotler (2009) promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Swastha dan Irawan dalam Anggraeni (2016) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan dalam artian komunikasi mempromosikan suatu produk dapat membuat para konsumen akan merasa terdorong atau tertarik dengan produk yang telah ditawarkan dan membuat konsumen akan mengambil keputusan untuk membelinya.

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan dalam bauran pemasaran yang memiliki tujuan memasarkan barang atau jasa dengan

menggunakan gagasan yang semenarik mungkin agar konsumen merasa terdorong terhadap apa yang ditawarkan tersebut.

Indikator promosi menurut Kotler (2009) yaitu: (1) promosi penjualan, (2) periklanan, (3) tenaga penjualan, (4) *public relation*, (5) pemasaran langsung.

### ***Impulse Buying***

*Impulse buying* atau dalam bahasa Indonesia disebut juga pembelian impulsif adalah perilaku seorang pelanggan yang membeli barang dan jasa tanpa perencanaan terlebih dahulu. Ketika seorang pelanggan mengambil keputusan pembelian seperti itu secara mendadak, biasanya dipicu oleh emosi dan perasaan. Menurut Rook & Gardner (1993) pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan yang dicirikan oleh pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan prasangka subjektif untuk kepemilikan langsung. Menurut Bayley & Nancarrow (1998) pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang mendadak, menarik, dan kompleks di mana kecepatan keputusan pembelian impulsif menutup pertimbangan alternatif atau implikasi masa depan yang bijaksana dan disengaja.

Pembelian impulsif tidak dapat dikategorikan untuk satu kategori produk tertentu. Pembelian impulsif dapat dilihat pada produk-produk seperti cokelat, pakaian, ponsel, dan barang-barang

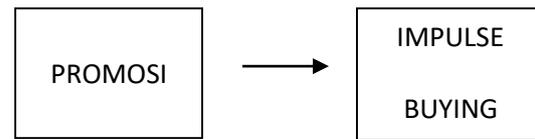
berharga besar seperti mobil, perhiasan, dan lain sebagainya. Pembelian impulsif berarti melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Pemasar mencoba memanfaatkan perilaku pelanggan ini untuk meningkatkan penjualan. Menurut Hausman (2000), pembelian impulsif memainkan peran penting dalam memenuhi keinginan hedonis yang terkait dengan konsumsi hedonis. Wolman (1973) berpendapat bahwa pembelian impulsif lebih bersifat emosional daripada rasional, oleh karena itu biasanya digunakan oleh keadaan perasaan yang intens. Sebuah impuls muncul segera setelah konfrontasi dengan stimulus tertentu.

Berdasarkan beberapa penjelasan dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara mendadak atau tanpa direncanakan. Perilaku ini didorong oleh beberapa faktor yakni faktor lingkungan, faktor emosi konsumen, faktor keadaan toko, dan lain sebagainya.

Indikator impulse buying menurut Cahyorin & Rusfian (dalam Sari & Indrawati, 2018) ada empat, yaitu: (1) *compulsion*, (2) *spontanity*, (3) *excitement and stimulation*, (4) *disregard for consequences*.

### Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



### Hipotesis

H1: Terdapat Pengaruh Promosi terhadap *impulse buying* kolektor *merchandise Kpop* di Kota Jakarta.

### Metode Penelitian

Penelitian adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini disebarkan pada kolektor *merchandise KPop* di Kota Jakarta. Penelitian ini menggunakan 50 responden sebagai sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner google form.

Penelitian ini kemudian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas dan juga telah melalui uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas dan dilanjutkan dengan analisis koefisien korelasi sederhana, analisis regresi linier sederhana, uji determinasi dan yang terakhir uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial.

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Kuisisioner dalam penelitian ini dikatakan valid jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$  pada nilai signifikansi 0,05. Sebaliknya, item dikatakan tidak valid jika nilai  $R_{hitung} <$

Rtabel pada nilai signifikansi 0,05.

$$R_{tabel}=n-2=50-2= 48= 0,2787$$

### 1. Uji Validitas Variabel X

Nilai Rhitung X.1 0,300, X.2 0,373, X.3 0,372, X.4 0,283, X.5 0,390, X.6 0,298 X.7 0,583, X.8 0,613, X.9 0,623 X.10 0,552, X.11 0,306 X.12 0,337 X.13 0,571 X.14 0,460 dan X.15 0,357. Dengan ini Rhitung>Rtabel artinya seluruh item kuisisioner variabel promosi (X) yang berjumlah 15 item kuisisioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 2. Uji Validitas Variabel Y

Nilai Rhitung Y.1 0,429, Y.2 0,391, Y.3 0,304, Y.4 0,366, Y.5 0,377, Y.6 0,539 Y.7 0,548, Y.8 0,618, Y.9 0,514 Y.10 0,656, Y.11 0,352 dan Y.12 0,300. Dengan ini Rhitung>Rtabel artinya seluruh item kuisisioner variabel *impulse buying* (Y) yang berjumlah 12 item kuisisioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, kuisisioner kemudian akan dikatakan reliabel jika  $\text{Alpha} > 0,60$  dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika  $\text{Alpha} < 0,60$ .

### 1. Uji Reliabilitas Variabel X

*Cronbach's Alpha* adalah 0,758. Dengan ini  $\text{Alpha} > 0,60$  atau  $0,758 > 0,60$  artinya seluruh item kuisisioner variabel

promosi (X) dalam penelitian yang saat ini dilakukan yang berjumlah 15 item kuisisioner dinyatakan datanya adalah reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 2. Uji Reliabilitas Variabel Y

*Cronbach's Alpha* adalah 0,735. Dengan ini  $\text{Alpha} > 0,60$  atau  $0,735 > 0,60$  artinya seluruh item kuisisioner variabel *impulse buying* (Y) dalam penelitian yang saat ini dilakukan yang berjumlah 12 item kuisisioner dinyatakan datanya adalah reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,00216090
Most Extreme Differences	Absolute	0,089
	Positive	0,070
	Negative	-0,089
Test Statistic		0,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

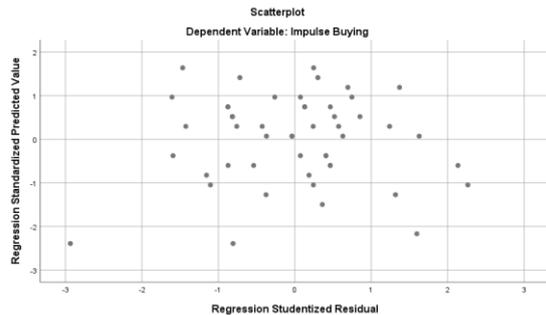
Hasil: Pengolahan Data Dengan SPSS 29, 2023

Tabel di atas menunjukkan hasil yaitu nilai signifikansi adalah 0,200. Artinya

bahwa  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Hasil: Pengolahan Data Dengan SPSS 29, 2023

Gambar di atas menunjukkan hasil yaitu data plot (titik-titik) menyebar tanpa membentuk suatu pola tertentu. Artinya bahwa penyebaran data dalam penelitian ini tidak memiliki gejala heterokedastisitas sehinggadata dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 2. Hasil analisis koefisien korelasi

		Correlations	
		Promosi	Impulse Buying
Promosi	Pearson Correlation	1	0,541
	Sig. (2-tailed)		0,002
	N	50	50
Impulse Buying	Pearson Correlation	0,541	1
	Sig. (2-tailed)	0,002	
	N	50	50

Hasil: Pengolahan Data Dengan SPSS 29, 2023

Nilai nilai pearson correlation adalah 0,541. Artinya bahwa tingkat derajat hubungan (korelasi) antara variabel promosi (X) dan variabel impulse buying (Y) berada di tingkat yang cukup kuat.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 3. Hasil analisis regresi linier sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	38,938	5,905		6,595	0,000
Promosi	0,967	0,097	0,241	3,719	0,002

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Hasil: Pengolahan Data Dengan SPSS 29, 2023

$$Y = 38,938 + 0,967 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa; Nilai constanta adalah 38,938, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel promosi (nilai X adalah 0) maka *impulse buying* ada sebesar 38,938 satuan. Nilai koefisien regresi promosi (X) adalah 0,967, artinya jika variabel promosi (X) meningkat sebesar 1% dengan asumsi konstanta (a) adalah 0, maka *impulse buying* meningkat sebesar 0,967. Nilai yang didapat adalah positif sehingga arah pengaruh dari promosi

terhadap *impulse buying* adalah searah dan memberikan pengaruh yang positif

### Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4. Hasil uji determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,241 <sup>a</sup>	0,658	0,038	3,033

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Tabel di atas menunjukkan hasil yaitu nilai *R Square* adalah 0,658. Artinya bahwa promosi berpengaruh sebesar 65,8% terhadap *impulse buying* kolektor *merchandise kpop* di Kota Jakarta dan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Parsial

Tabel 4. Hasil uji parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	38,938	5,905		6,595	0,000
	Promosi	0,967	0,097	0,241	3,719	0,002

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Hasil: Pengolahan Data Dengan SPSS 29, 2023

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2; n-k-1)$$

$$= t(0,05/2; 50-2-1) = 2,01063$$

Nilai yaitu nilai Thitung adalah 3,719.

Artinya bahwa Thitung > Ttabel atau 3,719 > 2,01063 sehingga H1 “Terdapat

Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying* Kolektor *Merchandise Kpop* Di Kota Jakarta” terbukti benar dan diterima.

### Pembahasan

Pada uji koefisien korelasi sederhana peneliti mendapatkan hasil bahwa hubungan (korelasi) antara variabel promosi dan variabel *impulse buying* berada di tingkat yang cukup kuat.

Analisis regresi linier sederhana memberikan hasil bahwa metode pendekatan pemodelan yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat terlihat dari hubungan variabel promosi dan variabel *impulse buying* telah searah dan bersifat positif.

Pada uji determinasi peneliti mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh sebesar 65,8% terhadap *impulse buying* kolektor *merchandise kpop* di Kota Jakarta dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada uji terakhir yaitu uji parsial dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat hasil apakah hipotesis yang telah dikemukakan oleh peneliti pada bab sebelumnya dapat diterima atau ditolak. Melalui uji ini peneliti mendapatkan hasil bahwa H1 “Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying* Kolektor *Merchandise Kpop* Di Kota Jakarta”

terbukti benar dan dapat diterima dalam penelitian ini.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu terdahulu yang dilakukan Ayuning (2019) dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia” di mana hasil penelitiannya dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara program promosi terhadap impulse buying produk pada aplikasi shopee Indonesia. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Cakraningrat dan Ardani (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall” yang di mana dinyatakan bahwa melalui pengujian hipotesis pada pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap shopping emotion dan impulse buying ditemukan pengaruh positif.

### Simpulan

Kesimpulan yang didapat oleh peneliti dengan melihat hasil olah data dan pembahasan yang telah dijabarkan adalah bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* kolektor *merchandise KPop* di Kota Jakarta. Pengaruh yang diberikan oleh promosi terhadap *impulse buying* kolektor

*merchandise KPop* di kota jakarta adalah sebesar 65,8%.

### Daftar Pustaka

- Ayuning, S. S., Nurprapti, N., & Witantra, A. P. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa) (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Bayley, G., & Nancarrow, C. 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: A International Journal*. 1(2), 99-114.
- Cakraningrat, P. B. W. W., & Ardani, I. S. 2016. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall (Doctoral dissertation, Udayana University). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4436-4446.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. A framework for marketing management (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Lamb, C. H. W., Hair, J. F., & McDANIEL, C. 2009. *The essentials of marketing*. Mason:

- South-Western Cengage Learning.  
ISBN 978-0-324- 69620-6.
- Ridha, N. 2017. Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. Hikmah, 14(1), 62-70.
- Sugiyono, D. 2013. Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. 2001. Strategic management in action. Gramedia Pustaka Utama.A. Subekhi and M. Jauhar, "Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)," Prestasi Pustaka: Jakarta, 2012.