

PENGARUH IKLAN, DISKON DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA LAZADA DI MASA PANDEMI COVID-19

Sulistining Trimulyani¹, Nina Herlina²

^{1,2}Ekonomi, Manajemen, Universitas Gunadarma, Jl. Margonda Raya, Kota Depok, Jawa Barat
e-mail: ¹sulistining24@gmail.com, ²nina.herlina@gmail.com

Abstract: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan, diskon dan brand ambassador secara parsial dan simultan terhadap pembelian impulsif pada Lazada di masa pandemi Covid-19. Metode dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dan brand ambassador berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada Lazada di masa pandemi Covid-19. Iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada Lazada di masa pandemi Covid-19. Namun demikian iklan, diskon dan brand ambassador berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada Lazada di masa pandemi Covid-19.

Keywords: Brand Ambassador, Diskon, Iklan, Pembelian Impulsif

1. PENDAHULUAN

Saat ini dunia sedang mengalami peristiwa besar yang menyebabkan umat manusia berjuang menghadapi dan melawan Pandemi Covid-19. Sebuah peristiwa penyebaran penyakit yang disebabkan oleh infeksi virus corona SARS-CoV-2 yang pertama kali terdeteksi di Wuhan, Provinsi Hubei, China pada Desember 2019, penyakit ini dengan cepat menyebar ke seluruh negara di dunia termasuk Indonesia dan dinyatakan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada Maret 2020.

Kebijakan pemerintah terhadap pandemi Covid-19 berupa pelanggaran keluar masuk negara Indonesia, isolasi sosial dan tinggal dirumah. Hal ini tentu telah merubah perilaku masyarakat yang semula bebas melakukan transaksi bisnis maupun perdagangan yang semula offline berubah menjadi online. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya peningkatan penggunaan internet untuk berbelanja online. Belanja online (online shopping) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan real time tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana dan Elissa, 2013).

Belanja online dinilai lebih praktis dan cepat untuk memperoleh barang-barang yang diinginkan seperti pakaian, tas, bahkan kebutuhan sehari-hari lainnya. Dengan cara ini seluruh masyarakat Indonesia tetap bisa memenuhi kebutuhan

hidupnya tanpa harus keluar rumah dan menyebabkan kerumunan.

Salah satu caranya dengan mengakses market place. Market place adalah web e-commerce yang menyediakan tempat untuk menghubungkan antara pembeli dan penjual, biasanya terdapat banyak toko didalamnya. Lazada sebagai salah satu market place yang mampu merebut perhatian sebagian masyarakat internet (netizen) dan mendapatkan peringkat keempat dengan pembelian dan rata-rata kunjungan web e-commerce bulanan. (kuartal II-2021), dari data situs IPrice dalam databoks yang diunggah pada 28 September 2021.

Rank	Website	Page Views	Visitors	Pages per Visitor	Time on Site	Visits	Pages
1	Tokopedia	171,736,000	415,000	412	5:28	525,650	6,584
2	Shopee	126,956,700	303,800	417	5:27	2,123,348	21,853,531
3	Bukalapak	25,460,000	110,600	401	5:21	1,041,140	2,518,990
4	Lazada	21,670,000	450,000	479	5:20	2,020,370	21,844,414
5	Blibli	16,840,000	123,600	412	5:20	1,022,480	2,388,260
6	Blibli	6,096,700	61,100	412	5:20	42,280	1,036,230
7	Gramini	5,280,000	5,800	412	5:20	6,040	351,770
8	Batal	5,123,300	2,880	412	5:20	41,160	91,390

Sumber: IPrice dalam databoks, 2021

Gambar 1.

Data Rata-Rata Kunjungan Web e-commerce Bulanan (Kuartal II-2021)

Pada data diatas terlihat rata-rata kunjungan web e-commerce pada kuartal II-2021 untuk Lazada sebesar 29,460 juta kunjungan. Hal ini dapat diartikan bahwa Lazada mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian

online di platform mereka. Sebagai pendatang baru di bisnis e-commerce Indonesia, Lazada tetap mampu mempertahankan eksistensi diantara pesaingnya dan terus mengalami peningkatan. Hal ini pun tidak terlepas dari peran Lazada dalam memasarkan platform miliknya. Perusahaan Lazada agar tetap eksis menggunakan metode benchmarking, yaitu suatu upaya untuk mengukur produk, strategi, dan hal lainnya dengan cara membandingkannya dengan kompetitor lain yang bergerak di bidang yang sama. Beberapa faktor seperti diskon, iklan dan promosi menggunakan brand ambassador berupa selebriti terkenal yang telah Lazada lakukan sebagai strategi bisnis mereka dinilai berhasil, sehingga respon masyarakat menjadi sangat antusias dan selalu menunggu strategi lainnya untuk menambah minat beli konsumen.

Faktor-faktor tersebut juga dapat menimbulkan perilaku konsumtif masyarakat yaitu munculnya pembelian impulsif pada masyarakat. pembelian impulsif adalah sebuah keputusan tidak terencana atau terjadi secara tiba-tiba dalam membeli sebuah produk karena ketertarikan pada produk tersebut. Selama barang tersebut masih tersedia di market place, harga terjangkau, serta promosi besar-besaran, konsumen akan tetap membelinya.

Pembelian impulsif memang terkesan perilaku konsumen yang negatif, tetapi hal ini juga cukup menarik untuk diuji sebab hal ini dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Kondisi pandemi dimana semua orang diwajibkan untuk selalu di dalam rumah, sehingga tidak menutup kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

2. STUDI PUSTAKA

Pelitian yang terkait

Berikut ini terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan materi:

Penelitian oleh Nurul Ittaqullah, dkk (2020) bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Shinta Srimenda, (2019) bahwa diskon yang dilakukan oleh Lazada berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Shaffna, (2020) menyatakan bahwa diskon berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hatene Samuel, (2009) bahwa media iklan online mempunyai pengaruh kuat secara total terhadap

kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih Wiwoho, (2021) bahwa iklan yang efektif memberikan efek kesenangan didalam berbelanja pada akhirnya dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

Penelitian mengenai brand ambassador yang dilakukan oleh Arohman, dkk (2018) bahwa brand ambassador sangat berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Shaffna (2020) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa brand ambassador berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Diana Khoirun Nisa (2020) menyatakan bahwa celebrity endorser atau ambassador berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Definisi Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain

Pengertian Iklan

Niken (2007:124) mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan suatu media. Istilah periklanan merujuk pada pemahaman keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian pesan.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) ialah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan penyebaran.

Pengertian Diskon

Menurut Assauri (dalam Mariana, 2009:49), arti diskon adalah potongan harga yang ada dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau beberapa potongan lainnya. Sedangkan, menurut Belch & Belch (dalam Brian, 2016:20) mengatakan bahwa diskon harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu

konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Diskon adalah pemotongan atau penurunan harga berupa uang tunai atau beberapa potongan lainnya yang dapat memberikan beberapa keuntungan seperti dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. Dengan begitu muncul istilah yang kita kenal sebagai pembelian impulsif.

Pengertian Brand Ambassador

Menurut R. Yogi Prawira W dkk (2012) brand ambassador merupakan seseorang yang dipercaya mewakili produk tertentu. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, pemilihan brand ambassador umumnya dilakukan oleh selebriti yang populer.

Menurut Lea-Greenwood (2012), brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka mengajak pembeli untuk membeli suatu produk.

Pengertian Pembelian Impulsif

Mowen & Minor (2010) (dalam Yessica, 2015:3) mendefinisikan pembelian impulsif dengan tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Hal serupa juga diungkapkan oleh Murray dalam Anin dkk. (2008) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik.

3. METODOLOGI

Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu masyarakat luas yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian di Lazada minimal 2 kali selama masa pandemi Covid-19.

Jenis dan Sumber Data

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa data dapat dibedakan menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder.

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan datanya kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan data primer, dimana data didapat dari penyebaran kuesioner yang bersumber pada 100 responden yang telah melakukan pembelian di Lazada

minimal 2 kali selama masa pandemi Covid-19. Sugiyono (2013), juga mendefinisikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan data sekunder seperti jurnal penelitian terdahulu, buku dan juga artikel dari internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Sumber Data

Populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti, dan secara harfiah populasi dapat diartikan sebagai seluruh variabel yang terkait dengan topik pada penelitian. Menurut Wibisono (2013), populasi adalah sekumpulan entitas yang lengkap yang dapat terdiri atas orang, kejadian, atau benda yang memiliki sejumlah karakteristik yang umum. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat Depok yang telah melakukan pembelian pada Lazada selama masa pandemi Covid-19 yang jumlah populasinya tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam suatu populasi harus betul-betul representative (mewakili). Mengingat besarnya populasi dan jumlahnya tidak diketahui, peneliti menggunakan penentuan sampel menurut Rao Purba dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dimana: n =Jumlah sampel

Z =Tingkat kepercayaan dalam penentuan sampel 95% (1,96) Moe =Margin of error, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi biasanya sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diambil sampel minimum dari populasi adalah sebesar 96 responden. Selanjutnya untuk memudahkan penelitian, maka sampel akan dibulatkan menjadi 100 responden.

Skala Likert

Sugiyono (2016) berpendapat bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah 5 tingkat likert, dimana untuk kuesioner di desain dalam bentuk pertanyaan tertutup, peneliti memberikan nilai skor yaitu sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: Skor 5
Setuju (S)	: Skor 4
Netral (N)	: Skor 3
Tidak Setuju (TS)	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Skor 1

Variabel yang digunakan

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau sesuatu nilai yang menjadi fokus di dalam suatu penelitian. Menurut Sugiono (2010), mendefinisikan variabel sebagai segala sesuatu yang diproses melalui informasi tentang suatu hal dari penelitian untuk dipelajari dan mendapatkan hasil dari penelitian tersebut. Yang mana akan ada kesimpulan dari proses penelitiannya. Penulis mengelompokkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independent (X) dan variabel dependen (Y). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Mengutip dari buku Metode Penelitian yang ditulis oleh Azwar Saifuddin, variabel bebas atau independent variabel (X) yaitu suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variable lain. Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel bebas, variabel stimulus, variabel predictor dan variabel antecedent. Variabel sering dinotasikan dengan huruf X. Faktor-faktor yang menjadi penelitian antara lain: Iklan (X1), Diskon (X2), Brand Ambassador (X3), Pembelian Impulsif (Y). Dalam penelitian ini variabel bebas atau variabel independennya adalah sebagai berikut:

a. Iklan (X1).

Menurut Djaslim Saladin, iklan atau periklanan adalah satu diantara alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat, dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal. Iklan bertujuan untuk

mengenalkan suatu produk, menarik perhatian konsumen tentang keberadaan produk agar mau membelinya. Iklan menjadi salah satu bagi Lazada untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif sehingga konsumen akan benar-benar membeli produk yang ada di Lazada. Iklan yang unik, variatif dan membujuk akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana pada Lazada.

b. Diskon (X2)

Diskon merupakan faktor utama bagi Lazada untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, karena dengan adanya diskon para konsumen tidak perlu berfikir dua kali dan secara tidak langsung akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana tersebut pada Lazada.

c. Brand Ambassador (X3)

Brand Ambassador adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili suatu produk biasanya seorang selebriti. Lazada mendapatkan peluang pasar yang baru, sebab brand ambassador terbukti ampuh dalam memikat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di masa pandemi.

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Menurut Sugiyono (2011), definisi variabel terikat atau variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Variabel ini sering dinotasikan dengan huruf (Y). Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Dalam penelitian ini menetapkan pembelian impulsif dimasa pandemi sebagai variabel terikat atau dependen.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah studi lapangan dan studi pustaka. Studi lapangan sendiri dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui Google Formulir (Gform) yang dibagikan kepada masyarakat luas yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian di Lazada minimal 2 kali selama masa pandemi Covid-19. Sedangkan, studi pustaka dilakukan dengan mencari buku, website serta jurnal penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur.

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variabel. Bukan hanya valid, tetapi harus mampu menjawab data apa yang dicari oleh peneliti. Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan valid yaitu jika r hitung $\geq r$ tabel pada taraf signifikan 5% atau 0,05.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini teknik pengukuran reliabilitas adalah Teknik Cronbach Alpha, dimana suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai alpha $> 0,60$ maka pernyataan reliabel.
- Jika nilai alpha $< 0,60$ maka pernyataan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi berganda yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastistas.

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali:2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi tersebut dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik.

Untuk uji normalitas, syarat menggunakan analisis statistik dengan Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data distribusi normal.
- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Menurut (Ghozali:2018), menyatakan bahwa tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinearitas dalam data.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali:2018). Pengambilan keputusan mengenai uji heteroskedastisitas adalah jika p value $> 0,05$ tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan (positif atau negatif) diantara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis regresi linier berganda yang diuji pada penelitian ini menggunakan variabel bebas atau independen yaitu: Iklan (ikl), Diskon (dsk), dan Brand Ambassador (ba) terhadap variabel terikat atau dependen yaitu Pembelian Impulsif (PI) yang mengacu pada rumus (Sudrajat, 2011), dimana pada penelitian ini diperoleh rumus sebagai berikut:

$$PI = a + b1Ikl (X1) + b2Dsk (X2) + b3BA (X3) + e$$

Keterangan:

PI: Pembelian Impulsif

a: Konstanta

b1, b2, b3: Koefisien regresi

Ikl: Iklan

Dsk: Diskon

BA: Brand Ambassador

e: Standard Error

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji T atau parsial digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas (independen). Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Dalam penelitian ini adalah Iklan (X1), Diskon (X2), Brand Ambassador (X3) dengan Pembelian Impulsif (Y). Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- Menentukan formula hipotesis

Ho: $b_1 = 0$, artinya iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Lazada pada masa pandemi.
Ha: $b_1 > 0$, artinya iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Lazada pada masa pandemi.

Ho: $b_2 = 0$, artinya diskon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Lazada pada masa pandemi.
Ha: $b_2 > 0$, artinya diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Lazada pada masa pandemi.

Ho: $b_3 = 0$, artinya brand ambassador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Lazada pada masa pandemi.
Ha: $b_3 > 0$, artinya brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Lazada pada masa pandemi.
- Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$)
- Menentukan signifikansi

Nilai signifikansi (P Value) $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.
Nilai signifikansi (P Value) $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau simultan dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas yang

dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

Apabila nilai signifikansi $f < 0,05$ maka semua variabel bebas atau independen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau dependen. Sedangkan apabila nilai $f > 0,05$ maka semua variabel bebas atau independen tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Kuncoro (2013:246) uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R²) berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Bila koefisien determinasi $r^2 = 0$, maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali (0%) terhadap variabel terikat. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi $r^2 = 1$, maka variabel terikat 100% dipengaruhi oleh variabel bebas.

4. PEMBAHASAN

Sampel Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang diambil berupa kuesioner yang telah disebarluaskan secara online kepada masyarakat penelitian yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian di Lazada minimal 2 kali selama masa pandemi Covid-19. Pengisian kuesioner mulai disebarluaskan pada tanggal 04 Januari 2022 sampai 28 Januari 2022. Sampel yang diambil dari penelitian ini sebanyak 100 sampel dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner.

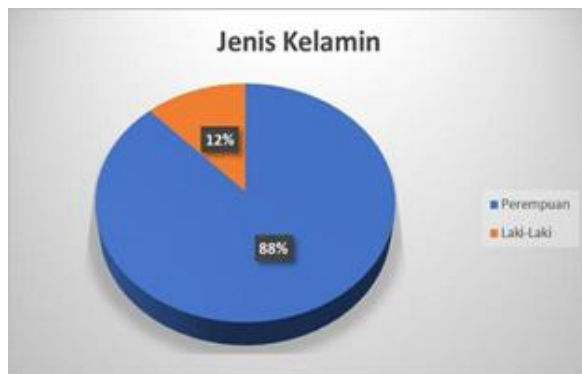
Analisis Data

Analisis Deskriptif Responden

Hasil penyebaran kuesioner online diberikan kepada 100 responden yaitu, masyarakat luas yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian di Lazada minimal 2 kali selama masa pandemi Covid-19. Jumlah responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, uang saku per bulan (saat ini), dan frekuensi dalam menggunakan Lazada.

Karakteristik Responden Sesuai Jenis Kelamin

Hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden, maka dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:



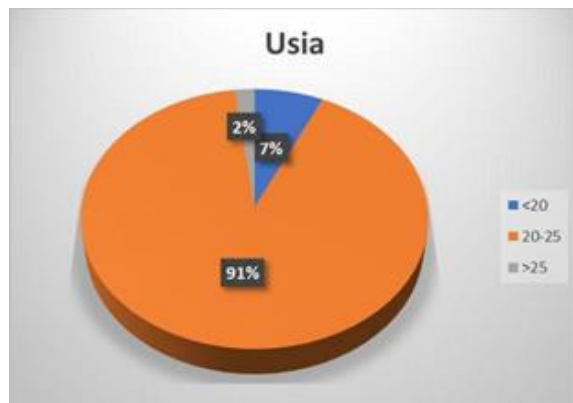
Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Gambar 2. Karakteristik Responden Sesuai Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil rekapitulasi data responden dapat dilihat bahwa 100 orang konsumen Lazada yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 88% (88 orang) dan yang berjenis kelamin laki laki sebanyak 12% (12 orang). Dengan pernyataan tersebut menggambarkan bahwa konsumen Lazada didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden, maka dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil rekapitulasi data responden dapat dilihat bahwa 100 orang konsumen Lazada yang berusia <20 tahun sebanyak 7% (7 orang), yang berusia 20-25 tahun sebanyak 91% (91 orang), dan yang berusia >25 tahun sebanyak 2% (2 orang). Dengan pernyataan tersebut

menggambarkan bahwa konsumen Lazada didominasi oleh konsumen berusia 20-25 tahun.

Karakteristik Responden Sesuai Uang Saku

Hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden, maka dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan sebagai berikut:



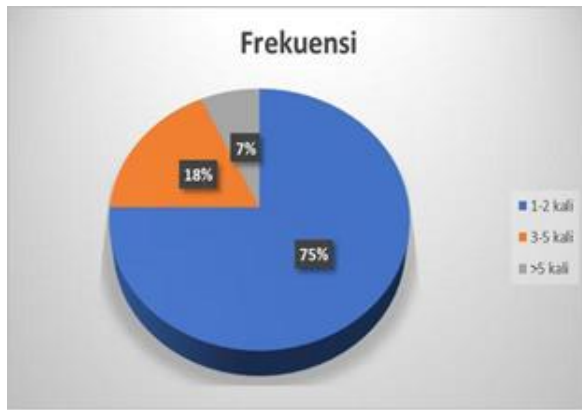
Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Berdasarkan hasil rekapitulasi data responden dapat dilihat bahwa 100 orang konsumen Lazada yang memiliki uang saku Rp<500.000 per bulan sebanyak 30% (30 orang), yang memiliki uang saku Rp 500.000-Rp 1.000.000 per bulan sebanyak 46% (46 orang), dan yang memiliki uang saku Rp>1.000.000 per bulan sebanyak 24% (24 orang). Dengan pernyataan tersebut menggambarkan bahwa konsumen Lazada didominasi oleh konsumen yang memiliki uang saku Rp 500.000-Rp 1.000.000 per bulan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Dalam Menggunakan Lazada

Hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden, maka dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan frekuensi dalam menggunakan aplikasi Lazada sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Dalam Menggunakan Lazada

Berdasarkan hasil rekapitulasi data responden dapat dilihat bahwa 100 orang konsumen Lazada yang melakukan pembelian dengan frekuensi 1-2 kali dalam sebulan di Lazada selama masa pandemi Covid-19 sebanyak 75% (75 orang), dengan frekuensi 3-5 kali sebanyak 18% (18 orang) dan dengan frekuensi >5 kali sebanyak 7% (7 orang). Dengan pernyataan tersebut menggambarkan bahwa konsumen Lazada melakukan pembelian dalam sebulan selama masa pandemi Covid-19 sebanyak 1-2 kali.

Rangkuman Hasil Penelitian

Rangkuman dari hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

No	Alat Analisis	Hasil Pengujian	Keterangan
1	Uji Validitas	r hitung lebih besar dari r tabel (> 0,196)	Data yang diambil dari 100 responden melalui kuesioner yang telah disebarkan menyatakan bahwa semua indikator atau butir pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.
2	Uji Reliabilitas	Nilai pada Cronbach's Alpha dari seluruh variabel lebih besar dari 0,60 (>0,60)	Seluruh variabel yang telah diujikan berupa variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan reliabel.
3	Uji Normalitas	Berdasarkan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Data yang diolah menunjukkan bahwa pengujian normalitas pada

		memiliki nilai 0,268. Lebih besar dari 0,05 atau 5% (>0,05 atau >5%). Berdasarkan grafik Probability Plot terlihat titik-titik tersebut menyebar pada garis diagonal dan juga mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram.	penelitian ini dapat dikatakan normal atau terdistribusinormal .
--	--	--	--

4	Uji Multikolinieritas	Nilai tolerance pada variabel Iklan (X1) sebesar 0,388, Diskon (X2) sebesar 0,480, dan Brand Ambassador (X3) sebesar 0,513, yang menunjukkan nilai tolerance lebih dari 0,10 (> 0,10).	Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, sehingga model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gangguan multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi antar variabel bebas (variabel independen) sehingga model regresi layak digunakan.
---	-----------------------	--	--

5	Uji Heteroskedastisitas	Berdasarkan grafik pada Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola tertentu baik garis lurus atau bergelombang, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.	Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.
---	-------------------------	--	--

6	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan model garis persamaan regresi linier berganda yang terbentuk dapat dituliskan, sebagai berikut: $PI = -1,105 + 0,044Ikl + 0,648Dsk + 0,278BA + e$	Nilai konstanta (α) bernilai negatif yaitu sebesar -1,105, maka pembelian impulsif pada Lazada akan bernilai negatif sebesar -1,105. Koefisien regresi variabel iklan
---	----------------------------------	---	--

			<p>(X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,044, maka pembelian impulsif pada Lazada yang disebabkan oleh iklan akan meningkat sebesar 0,044 atau 4,4%.</p> <p>Koefisien regresi variabel diskon (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,648, maka pembelian impulsif pada Lazada yang disebabkan oleh diskon akan meningkat sebesar 0,648 atau 64,8%.</p> <p>Koefisien regresi variabel brand ambassador (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,278, maka pembelian impulsif pada Lazada yang disebabkan oleh brand ambassador akan meningkat sebesar 0,278 atau 27,8%.</p>		<p>ditolak dan H_a diterima.</p> <p>Berdasarkan nilai t hitung ($1,998 > 1,98498$) dan nilai signifikansi ($0,049 < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.</p>	<p>bahwa perusahaan sudah memilih strategi yang sesuai untuk menarik perhatian konsumen, dimana semakin besar diskon yang ditawarkan oleh Lazada, maka semakin besar pula minat konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.</p> <p>Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada Lazada. Hal ini menunjukkan apabila brand ambassador menggunakan selebriti terkenal dan memiliki ciri khas akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian impulsif.</p>	
7	Uji Parsial (Uji T)	<p>Berdasarkan nilai t hitung ($0,250 < 1,98498$) dan nilai signifikansi ($0,803 > 0,05$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. a. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan tidak berpengaruh secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih produk di 65</p> <p>Berdasarkan nilai t hitung ($3,781 > 1,98498$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) yang berarti H_0</p>	<p>Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan tidak berpengaruh secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih produk di Lazada tanpa memahami pesan yang disampaikan melalui iklan pada Lazada</p> <p>Sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada Lazada. Hal ini dapat Mengindikasi</p>	8	Uji Simultan (Uji F)	<p>Diperoleh hasil perhitungan yang menunjukkan nilai F hitung = 20,042 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, dengan hasil tersebut nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.</p>	<p>Terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel Iklan (X1), Diskon (X2), dan Brand Ambassador (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y).</p>
9	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	<p>Berdasarkan hasil pada kolom Adjusted R Square yang menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,366 atau 36,6%.</p>	<p>Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa persentase variasi variabel independen yang terdiri dari variabel Iklan (X1), Diskon</p>				

		(X2) dan Brand Ambassador (X3) dapat menjelaskan sebesar 36,6% terhadap variasi variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya 63,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti motivasi hedonis atau shopping lifestyle atau kepercayaan merk.
--	--	---

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa, iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada Lazada di masa pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih produk di Lazada tanpa memahami pesan yang disampaikan melalui iklan pada Lazada.

Berdasarkan uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa, diskon berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada Lazada di masa pandemi Covid-19. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa perusahaan sudah memilih strategi yang sesuai untuk menarik perhatian konsumen. Dimana semakin besar diskon yang ditawarkan oleh Lazada maka semakin besar pula minat konsumen dalam melakukan pembelian impulsif pada Lazada.

Berdasarkan uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa, brand ambassador berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada Lazada di masa pandemi Covid-19. Hal tersebut menunjukkan apabila brand ambassador yang digunakan oleh Lazada menggunakan selebriti terkenal dan memiliki ciri khas maka akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian impulsif pada Lazada.

Berdasarkan uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa, iklan, diskon dan brand ambassador berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Lazada di masa pandemi Covid-19..

6. SARAN

Saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Peneliti menyarankan kepada perusahaan, khususnya Lazada untuk tetap menggunakan strategi pemasaran dengan meluncurkan iklan yang kreatif, memberikan diskon, serta melakukan promosi dengan menggunakan brand ambassador seperti selebriti terkenal agar konsumen tertarik melakukan pembelian impulsif pada Lazada di masa pandemi Covid-19.

Perlu mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang berkaitan dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen selama masa pandemi Covid-19 agar hasil penelitian dapat berkembang menjadi lebih baik.

References

- Arohman. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Impulse Buying pada Produk Lady Fame Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science*, 9(02), 24-34.
- Dwiputra, M. B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Marketplace Tokopedia. 27-35.
- Ginting, B., & Srimenda, S. (2018). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu). *Repository Universitas Sumatera Utara*.
- Ginting, S. S. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu).
- Harian, P. K. (2021, September 10). Variabel Bebas dan Variabel Terikat: Pengertian dan Perbedaannya. Diakses pada 20 Desember 2021. Retrieved from *Kabar Harian*: <https://kumparan.com>.
- Hayati, R. (2021, September 30). Pengertian Variabel Terikat, Ciri, Cara Membuat, dan Contohnya. Diakses pada 20 Desember 2021. Retrieved from *Penelitian Ilmiah.com*: <https://penelitianilmiah.com/variabel-terikat/>
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 8 No 3 Tahun 2020*.

- Korry, D. I. (2017). Coping Stress Berdasarkan Status Kerja Ibu Rumah Tangga. (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang), 42-43.
- Kusnawan, A., & dkk. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2).
- M. Nur Rianto Al Arif, S. M. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Mas Malik, M. A. (2020, Oktober 19). Pengertian Variabel Penelitian Adalah : Contoh, Jenis, & Cara Menentukannya.
- Mas Malik, M. A. (2020, Oktober 19). Pengertian Variabel Penelitian Adalah : Contoh, Jenis, & Cara Menentukannya. Diakses pada 20 Desember 2021. Retrieved from Kudupinter: <https://www.kudupinter.com/2019/09/variabel-penelitian-adalah-pengertian.html>
- Miranti, A. (2018). Pengaruh Harga dan Daya Tarik Iklan Online Shop Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2014-2017 IAIN Purwokerto). (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistrio . *Agora Vol. 7, No. 2*, (2019) .
- Nugroho, F. T. (2021, September 29). Pengertian Iklan Menurut Para Ahli,
- Ketahui Fungsi dan Tujuannya. Diakses pada 20 Desember 2021.
- Pahlevi. (2019, Desember 8). Pengertian Diskon Adalah, Jenis-Jenis dan Faktor yang Mempengaruhi. Diakses pada 7 November 2021.
- Prayitno, A. (n.d.). Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli, Strategi, dan Perkembangannya di Indonesia. Diakses pada 7 November 2021. Retrieved from justaris.com
- Putra, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru).
- Putri, A. S. (2019, Desember 28). Apa Itu Diskon? Pengertian dan Manfaat. Diakses pada 20 Desember 2021. Retrieved from KOMPAS.COM: <https://www.kompas.com>
- Riadi, M. (2019, Maret 26). Pengertian, Karakteristik dan Manfaat Brand Ambassador. Diakses pada 20 Desember 2021. Retrieved from
- Susman, H. (2018). Slide Player. Diakses pada 14 November 2021. Retrieved from Skala Pengukuran & Instrumen Riset: <https://slideplayer.info/slide/12480606/>
- Tokopedia. (n.d.). Diskon. Diakses pada 20 Desember 2021. Retrieved from Tokopedia Kamus Keuangan: <https://kamus.tokopedia.com/d/diskon/>
- Wahyuni, N. (2014, November 1). Uji Validitas Dan Reliabilitas. Diakses pada 20 Desember 2021. Retrieved from Binus University: <https://qmc.binus.ac.id/>
- Wibowo, S. F. (2020). Pengaruh Diskon, Fenomena Cashless Society, Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee.
- Shaffna Fauzia Wibowo. 2021. Pengaruh Diskon, Fenomena Cashless Society, dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee.

