



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Pengaruh Price dan Promotion Terhadap Impulse Buying
Produk Skincare Somethinc Pada Shopee

Skripsi

Oleh

Getha Ghaida

6081901009

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Pengaruh Price dan Promotion Terhadap Impulse Buying
Produk Skincare Somethinc Pada Shopee

Skripsi

Oleh

Getha Ghaida

6081901009

Pembimbing

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Getha Ghaida
Nomor Pokok : 6081901009
Judul : Pengaruh *Price* dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying*
Produk *Skincare* Somethinc Pada Shopee

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 25 Juli 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Shelvi, S.AB., M.M

: 

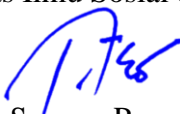
Sekretaris
Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

: 

Anggota
Adrianus Tirta, S.E., M.M.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Getha Ghaida
NPM : 6081901009
Program Studi : Administrasi Bisnis Program Sarjana
Judul : Pengaruh *Price* dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Skincare* Somethinc Pada Shopee

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 6 Juni 2023



Getha Ghaida

ABSTRAK

Nama : Getha Ghaida
NPM : 6081901009
Judul : Pengaruh *Price* dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying*
Produk *Skincare* Somethinc Pada Shopee

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari *Price* dan *Promotion* terhadap *Impulse Buying* produk *skincare* Somethinc Pada Shopee. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc pada *e-commerce* Shopee setidaknya satu kali. Total responden yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 135 responden. Metode untuk mengumpulkan data menggunakan metode kuesioner Google Form. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda melalui *software* Statistical Program Social Science (SPSS) versi 25. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari *Price* dan *Promotion* terhadap *Impulse Buying*, *Price* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*, dan *Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Price, Promotion, Impulse Buying*

ABSTRACT

Name : Getha Ghaida
Student ID : 6081901009
Title : *The Influence of Price and Promotion on Impulse Buying
Somethinc skincare products at Shopee*

This study aims to examine the effect of Price and Promotion on Impulse Buying Somethinc skincare products at Shopee. The population and sample of this study are consumers who have purchased Somethinc skincare products in Shopee e-commerce at least once. The total respondents collected in this study were 135 respondents. The method for collecting data uses the Google Form questionnaire method. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis through the Statistical Program Social Science (SPSS) software version 25. The results of this study found that there is a simultaneous influence of Price and Promotion on Impulse Buying, Price has a partial effect on impulse buying, and Promotion has a partial effect on impulse buying.

Keywords: Price, Promotion, Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Price Dan Promotion Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Somethinc Pada Shopee” merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Pada proses penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bimbingan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti diberikan kelancaran dalam perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
2. Ayah saya Iis Rahmat Hidayat, ibu saya Imas Robiah, dan kakak saya Pilar Auvila Rinjani. yang selalu memberikan dukungan doa, kasih sayang, nasihat, dan motivasi bagi peneliti.
3. Semua anggota keluarga besar peneliti yang selalu memberikan dukungan serta doa.
4. Bapak Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, masukan, diskusi, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Shelvi, S.AB., M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis UNPAR periode Maret 2023 sampai dengan saat ini yang selalu membantu proses perkuliahan

6. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis UNPAR periode Januari 2020 sampai dengan Maret 2023 yang selalu membantu proses perkuliahan.
7. Seluruh dosen Program Studi Administrasi Bisnis UNPAR yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Alifia, Vilia, dan Febriyanti selaku sahabat satu bimbingan yang selalu memberikan bantuan, motivasi, dan canda tawa juga berjuang bersama dalam menghadapi penyusunan skripsi ini berlangsung dan selama masa perkuliahan.
9. Nanda, Sheren, Muthi, Sharikka, Febianne, Febianna, Reyssha, dan Rizkia selaku sahabat peneliti yang menemani dan canda tawa selama masa perkuliahan serta memberi dukungan dalam proses penyusunan skripsi.
10. Rysha, Asti, Rachel, dan Denissa selaku sahabat penulis yang telah memberikan motivasi, bantuan dan canda tawa bagi penulis khususnya selama masa penyusunan skripsi.
11. 44320003 selaku teman dekat peneliti yang selalu memberikan motivasi, bantuan dan canda tawa dalam proses penyusunan skripsi dan selama masa perkuliahan di tahun terakhir perkuliahan.
12. Teman-teman dan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan seluruh pihak serta melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata

sempurna, namun harapannya skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Terima Kasih.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB 1 PERMASALAHAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Permasalahan | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Cakupan Penelitian..... | 9 |
| 1.5 Objek Penelitian | 9 |
| 1.5.1 Profil Somethinc | 10 |
| 1.5.2 Logo Somethinc | 11 |
| 1.5.3 Produk Skincare Somethinc | 12 |
| BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI..... | 20 |
| 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 20 |
| 2.2 E-Commerce | 20 |
| 2.2.1 Pengertian E-Commerce | 20 |
| 2.2.2 Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i> | 21 |
| 2.3 Perilaku Konsumen | 23 |
| 2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen | 23 |
| 2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... | 23 |
| 2.4 Perilaku Konsumtif | 24 |
| 2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumtif | 24 |
| 2.4.2 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif..... | 25 |
| 2.5 Impulse Buying | 25 |
| 2.5.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> | 25 |
| 2.5.2 Aspek-Aspek <i>Impulse Buying</i> | 26 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 2.5.3 | Jenis-Jenis <i>Impulse Buying</i> | 27 |
| 2.5.4 | Pengukuran <i>Impulse Buying</i> | 28 |
| 2.6 | Price..... | 29 |
| 2.6.1 | Pengertian <i>Price</i> | 29 |
| 2.6.2 | Tujuan Penetapan <i>Price</i> | 29 |
| 2.6.3 | Metode Penetapan <i>Price</i> | 30 |
| 2.6.4 | Pengukuran <i>Price</i> | 33 |
| 2.7 | Promotion..... | 34 |
| 2.7.1 | Pengertian <i>Promotion</i> | 34 |
| 2.7.2 | Tujuan <i>Promotion</i> | 35 |
| 2.7.3 | Pengukuran <i>Promotion</i> | 36 |
| 2.8 | Pengaruh <i>Price</i> dan <i>Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> | 37 |
| 2.8.1 | Pengaruh <i>Price</i> dan <i>Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> | 37 |
| 2.8.2 | Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> | 38 |
| 2.8.3 | Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> | 39 |
| 2.9 | Hipotesis..... | 39 |
| 2.10 | Metodologi | 40 |
| 2.10.1 | Jenis Penelitian..... | 40 |
| 2.10.2 | Metode Penelitian..... | 40 |
| 2.10.3 | Model Penelitian | 41 |
| 2.10.4 | Operasionalisasi Variabel | 42 |
| 2.10.5 | Populasi dan Sampel..... | 49 |
| 2.10.6 | Teknik Pengumpulan Data..... | 51 |
| 2.10.7 | Teknik Analisis Data | 53 |
| BAB 3 | HASIL DAN TEMUAN..... | 61 |
| 3.1 | Profil Responden..... | 61 |
| 3.2 | Uji Validitas | 67 |
| 3.3 | Uji Reabilitas..... | 69 |
| 3.4 | Analisis Statistik Deskriptif | 70 |
| 3.4.1 | Analisis Deskriptif <i>Price</i> (X1) | 70 |
| 3.4.2 | Analisis Deskriptif <i>Promotion</i> (X2) | 82 |
| 3.4.3 | Analisis Deskriptif <i>Impulse Buying</i> (Y)..... | 97 |
| 3.5 | Uji Asumsi Model Regresi Linear | 105 |

| | |
|--|------------|
| 3.5.1 Uji Normalitas | 105 |
| 3.5.2 Uji Multikolinieritas | 106 |
| 3.5.3 Uji Heteroskedastisitas | 107 |
| 3.6 Uji Model Regresi Linear Berganda | 108 |
| 3.7 Uji Hipotesis Model Regresi | 109 |
| 3.7.1 Uji Simultan (Uji F) | 109 |
| 3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2) | 110 |
| 3.8 Uji Hipotesis Koefisien Regresi | 111 |
| 3.8.1 Uji Parsial (Uji t) | 111 |
| 3.9 Temuan | 113 |
| 3.9.1 Pengaruh Price dan Promotion Terhadap Impulse Buying | 113 |
| 3.9.2 Pengaruh Price Terhadap Impulse Buying | 113 |
| 3.9.3 Pengaruh Promotion Terhadap Impulse Buying | 114 |
| BAB 4 KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI..... | 116 |
| 4.1 Kesimpulan | 116 |
| 4.2 Rekomendasi | 117 |
| 4.3 Implikasi | 118 |
| DAFTAR PUSTAKA | 120 |
| LAMPIRAN..... | 123 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey Mengenai Alasan Melakukan Impulse Buying Produk Skincare Somethinc | 5 |
| Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey Mengenai Waktu Melakukan Impulse Buying Produk Skincare Somethinc | 6 |
| Tabel 1.3 Harga Produk Skincare Somethinc | 13 |
| Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel | 42 |
| Tabel 2.2 Kriteria Pengukuran | 52 |
| Tabel 3.1 Jenis Kelamin Responden | 61 |
| Tabel 3.2 Usia Responden | 62 |
| Tabel 3.3 Pekerjaan Responden | 63 |
| Tabel 3.4 Pendidikan Terakhir Responden | 64 |
| Tabel 3.5 Pendapatan Responden | 65 |
| Tabel 3.6 Pengeluaran Skincare Responden | 65 |
| Tabel 3.7 Jumlah Pembelian Produk Skincare Responden | 66 |
| Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas | 67 |
| Tabel 3.9 Hasil Uji Realibilitas | 69 |
| Tabel 3.10 Skala Perhitungan Skor Variabel Price (X1) | 70 |
| Tabel 3.11 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keterjangkauan Harga | 71 |
| Tabel 3.12 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk | 73 |
| Tabel 3.13 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Manfaat | 74 |
| Tabel 3.14 Tanggapan Responden Mengenai Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga | 76 |
| Tabel 3.15 Total Skor Variabel Price (X1) | 75 |
| Tabel 3.16 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Variabel Price (X1) | 78 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 3.17 Tabulasi Silang Usia dan Variabel Price (X1) | 79 |
| Tabel 3.18 Tabulasi Silang Pendapatan dan Variabel Price (X1) | 79 |
| Tabel 3.19 Tabulasi Silang Pengeluaran Skincare dan Variabel Price (X1) | 81 |
| Tabel 3.20 Skala Perhitungan Skor Variabel Promotion (X2) | 82 |
| Tabel 3.21 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Advertising | 83 |
| Tabel 3.22 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Sales Promotion | 84 |
| Tabel 3.23 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Personal Selling | 87 |
| Tabel 3.24 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Public Relation | 89 |
| Tabel 3.25 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Direct and Digital Marketing..... | 91 |
| Tabel 3.26 Total Skor Variabel Promotion (X2) | 93 |
| Tabel 3.27 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Variabel Promotion (X2) | 93 |
| Tabel 3.28 Tabulasi Silang Usia dan Variabel Promotion (X2) | 94 |
| Tabel 3.29 Tabulasi Silang Pendapatan dan Variabel Promotion (X2) | 95 |
| Tabel 3.30 Tabulasi Silang Pengeluaran Skincare dan Variabel Promotion (X2) .. | 96 |
| Tabel 3.31 Skala Perhitungan Skor Variabel Impulse Buying (Y) | 97 |
| Tabel 3.32 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Spontanitas | 98 |
| Tabel 3.33 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kekuatan, Paksaan, dan Intensitas | 99 |
| Tabel 3.34 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kegairahan dan Stimulasi..... | 101 |
| Tabel 3.35 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Ketidakpedulian akan Akibat..... | 103 |
| Tabel 3.36 Total Skor Variabel Impulse Buying (Y) | 104 |
| Tabel 3.37 Hasil Uji Multikolinieritas | 106 |
| Tabel 3.38 Hasil Uji Model Regresi Linear Berganda | 108 |
| Tabel 3.39 Hasil Uji Simultan (Uji F) | 110 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 3.40 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) | 110 |
| Tabel 3.41 Hasil Uji Parsial (Uji t) | 111 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1.1 Data Peringkat Pengunjung E-Commerce di Indonesia Kuartal IV 2022 | 2 |
| Gambar 1.2 5 Merek Skincare Lokal Paling Terpopuler di Shopee | 3 |
| Gambar 1.3 Pilihan E-Commerce Untuk Melakukan Impulse Buying Produk Skincare Somethinc | 7 |
| Gambar 1.4 Tampilan Toko | 10 |
| Gambar 1.5 Rincian Toko | 10 |
| Gambar 1.6 Logo Somethinc | 11 |
| Gambar 1.7 Skincare Cleanser | 12 |
| Gambar 1.8 Skincare Toner | 12 |
| Gambar 1.9 Skincare Serum | 12 |
| Gambar 1.10 Skincare Moisturizer | 12 |
| Gambar 1.11 Skincare Eye Gel | 13 |
| Gambar 1.12 Skincare Lip Serum | 13 |
| Gambar 1.13 Skincare Sunscreen | 13 |
| Gambar 1.14 Skincare Mask | 13 |
| Gambar 2.1 Model Penelitian | 41 |
| Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas | 105 |
| Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 107 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 123 |
| Lampiran 2 Hasil Tabel Induk SPSS Variabel <i>Price</i> (X1) | 130 |
| Lampiran 3 Hasil Tabel Induk SPSS Variabel <i>Promotion</i> (X2)..... | 133 |
| Lampiran 4 Hasil Tabel Induk SPSS Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) | 137 |
| Lampiran 5 Output Uji SPSS | 141 |

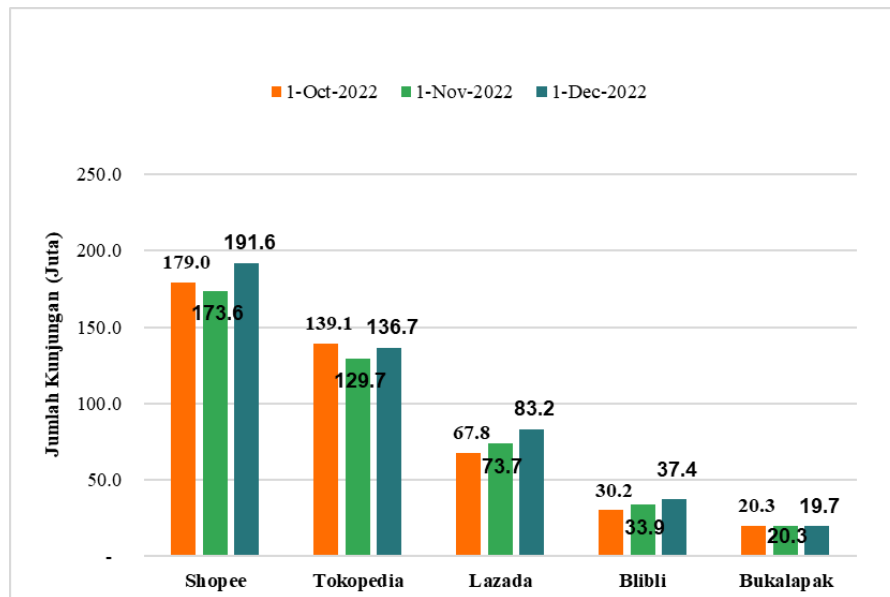
BAB 1

PERMASALAHAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi segala aspek dalam kehidupan, termasuk aktivitas bisnis. Penggunaan teknologi dapat mengubah perilaku konsumen yang awalnya berbelanja secara *offline* menjadi beralih ke *online*. Berbelanja secara *online* dapat dilakukan kapan saja tanpa dibatasi ruang maupun waktu. Platform digital yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam berbelanja *online* adalah *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee.

Shopee merupakan platform belanja *online* di Asia Tenggara dan Taiwan yang didirikan pada tahun 2015. Shopee adalah *e-commerce* yang menawarkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat dengan dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee menyediakan berbagai kategori produk mulai dari alat perlengkapan rumah, pakaian, perawatan dan kecantikan, dan sebagainya. Berikut adalah data peringkat pengunjung *e-commerce* di Indonesia Kuartal IV 2022 seperti gambar dibawah ini:



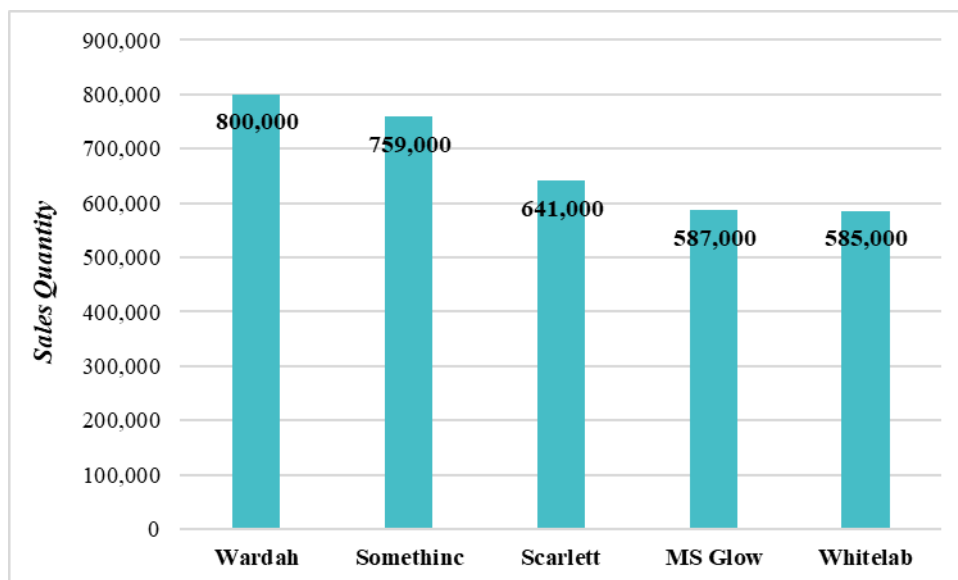
Gambar 1.1 Data Peringkat Pengunjung E-Commerce di Indonesia Kuartal IV 2022

Sumber: (Ahdiat, 2023)

Berdasarkan data Similarweb, sepanjang kuartal IV 2022 Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia (Ahdiat, 2023). Pada Oktober 2022 Shopee mendapatkan 179 juta kunjungan dan mengalami peningkatan menjadi 191.6 juta kunjungan pada Desember (Ahdiat, 2023). Selain Shopee, terdapat beberapa *e-commerce* lainnya yang bersaing dengan menawarkan pelayanan yang baik dan menyediakan barang-barang yang berkualitas.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Sirclo, kategori produk perawatan dan kecantikan menjadi salah satu produk terlaris di Shopee per 9 Desember 2022 (Setyowati, 2023). Produk perawatan dan kecantikan menjadi produk yang dibutuhkan untuk merawat kulit dan juga merubah penampilan seseorang. Penggunaan produk perawatan dan kecantikan tidak hanya untuk wanita saja tetapi saat ini pria juga menyadari akan pentingnya merawat kulit. Pasar produk perawatan dan kecantikan di Indonesia berkembang pesat karena berbagai merek

lokal mulai hadir di masyarakat. Produk perawatan dan kecantikan merek lokal memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk internasional. Salah satu merek lokal yang belakangan ini sedang berkembang adalah Somethinc.



Gambar 1.2 5 Merek Skincare Lokal Paling Terpopuler di Shopee

Sumber: (Sutiani, 2022)

Berdasarkan gambar 1.2, Somethinc berada di urutan kedua yang menjadi merek *skincare* lokal yang paling populer di Shopee dengan *sales quantity* 759.000 produk dalam kuartal pertama 2022 dan memiliki *market share* yang paling unggul di *e-commerce* tersebut yaitu mencapai 17,47 (Sutiani, 2022). Somethinc adalah merek kosmetik lokal yang dimiliki PT Royal Pesona Indonesia dan didirikan pada tahun 2019 oleh Irine Ursula. Somethinc menawarkan produk *skincare*, *makeup*, dan *beauty tools* dengan bahan yang berkualitas serta sudah mendapatkan sertifikat halal. Harga yang ditawarkan oleh Somethinc relatif terjangkau yang membuat masyarakat dari berbagai kalangan tertarik untuk membeli.

Dengan adanya Shopee, membuat konsumen dapat menemukan produk Somethinc yang harganya lebih murah dibandingkan toko-toko *offline*. Perbandingan harga merupakan hal yang penting bagi konsumen karena sebelum melakukan pembelian konsumen perlu melihat harga dari produk yang dibelinya (Chan, Akhmad, & Hinggo, 2022). Harga dapat diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk (Indarsih, Sudodo, & Nuryani, 2019). Harga dapat menjadi faktor yang berpengaruh dalam melakukan pembelian secara impulsif karena konsumen tetap akan melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan menarik dengan kualitas produk yang juga baik (Hikmah, 2020).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian impulsif adalah promosi (Hikmah, 2020). Merek *skincare* lokal bersaing dengan gencar melakukan promosi yang dapat menyebabkan minat beli konsumen. Strategi promosi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli yang dimana promosi tersebut diharapkan meningkatkan penjualan dan dapat memicu pembelian impulsif (*impulse buying*) (Satria & Trinanda, 2019). Promosi efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, dimana konsumen membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, membeli produk yang belum pernah dicoba sebelumnya, membeli produk yang berbeda dari biasanya, membeli produk yang lebih cepat atau lambat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Peter & Olson, 1999).

Selain mempertimbangkan harga dan promosi yang ditawarkan, perusahaan perlu memahami perilaku yang dimiliki oleh konsumen dalam memperoleh pendapatan dan keuntungan. Perilaku konsumtif dengan melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) atau pembelian yang tidak direncanakan merupakan salah satu perilaku yang dimiliki konsumen. Pembelian impulsif (*impulse buying*) dapat terjadi jika seseorang secara spontan atau tiba-tiba memiliki keinginan untuk membeli suatu produk tanpa adanya pertimbangan. Pembelian impulsif (*impulse buying*) membuat konsumen bertindak tidak logis dalam mengambil keputusan, hal tersebut dapat disebabkan oleh adanya penawaran menarik (Wibowo & Sari, 2021).

Impulse buying pada *e-commerce* sering terjadi karena adanya stimulus pada *online store* seperti promosi, garansi pembelian dan penawaran kenyamanan berbelanja kepada calon konsumen (Winda, Suharyati, & Rosali, 2019). Pada umumnya konsumen membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya, tetapi sebagian orang dapat membeli karena adanya dorongan yang tiba-tiba dan tanpa direncanakan saat membeli suatu produk. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan terutama Somethinc dengan menawarkan produk baru dengan waktu yang dekat untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen.

Untuk mengetahui alasan melakukan *impulse buying*, waktu melakukan *impulse buying*, dan *e-commerce* yang dipilih ketika melakukan *impulse buying* produk *skincare* Somethinc, peneliti melakukan pra-survey dengan menggunakan kuesioner *google form* yang disebarkan kepada 26 responden yang telah melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc dengan menggunakan *e-commerce*.

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey Mengenai Alasan Melakukan *Impulse Buying*

Produk *Skincare* Somethinc

| Alasan Melakukan <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Skincare</i> Somethinc | Jumlah Responden | Persentase |
|---|------------------|------------|
| Promosi yang ditawarkan membuat saya ingin membeli produk secara langsung | 18 | 69.2% |
| Harga yang relatif terjangkau membuat saya ingin membeli produk secara langsung | 8 | 30.8% |

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti dari 26 responden mengenai alasan melakukan *impulse buying* produk *skincare* Somethinc, sebanyak 18 responden atau 69.2% melakukan *impulse buying* karena promosi yang ditawarkan membuat ingin membeli produk secara langsung dan 8 responden atau 30.8% melakukan *impulse buying* karena harga yang relatif terjangkau membuat ingin membeli produk secara langsung. Somethinc cukup sering melakukan promosi dalam rangka meningkatkan penjualan dengan menawarkan berbagai promo menarik mulai dari gratis ongkir, diskon, *cashback*, *buy 1 get 1 free*, *flash sale*, dan lainnya.

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey Mengenai Waktu Melakukan *Impulse Buying*

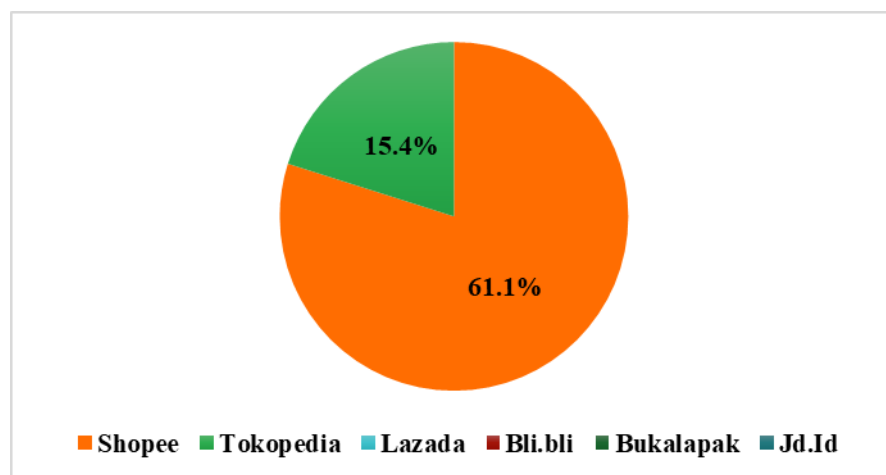
Produk *Skincare* Somethinc

| Waktu Melakukan <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Skincare</i> Somethinc | Jumlah Responden | Persentase |
|---|------------------|------------|
| Setelah melihat adanya promosi yang lebih menarik dibandingkan merek lain | 15 | 57.7% |
| | 8 | 30.8% |

| | | |
|---|---|-------|
| Setelah melihat adanya harga yang relatif terjangkau dibandingkan merek lain | | |
| Setelah melihat adanya produk yang tersedia dan ingin langsung melakukan pembelian tanpa direncanakan | 3 | 11.5% |

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 hasil pra-survey mengenai waktu melakukan *impulse buying* produk *skincare* Somethinc, sebanyak 15 responden melakukan *impulse buying* setelah melihat promosi yang lebih menarik dibandingkan merek lain, sebanyak 8 responden melakukan *impulse buying* setelah melihat harga yang relatif terjangkau dibandingkan merek lain, dan sebanyak 3 responden melakukan *impulse buying* setelah melihat produk yang tersedia dan ingin langsung melakukan pembelian tanpa direncanakan.



Gambar 1.3 Pilihan *E-Commerce* Untuk Melakukan *Impulse Buying*
Produk *Skincare* Somethinc

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra-survey diatas menyatakan bahwa ada beberapa *e-commerce* yang dipilih responden untuk melakukan *impulse buying* produk *skincare* Somethinc, dari data yang diperoleh terlihat bahwa sebanyak 22 responden atau 61.1% memilih Shopee, dan 4 responden atau 15.4% memilih Tokopedia.

1.2 Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan hasil pra-survey menyatakan bahwa harga (*price*) dan promosi (*promotion*) menjadi alasan konsumen dalam melakukan *impulse buying* produk *skincare* Somethinc. Dilihat dari hasil pra-survey kepada 26 responden, sebanyak 18 responden melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) karena adanya promosi yang ditawarkan membuat ingin membeli produk secara langsung dan 8 responden melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) karena harga relatif terjangkau membuat ingin membeli produk secara langsung. Maka, rumusan masalah yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *price* dan *promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *skincare* Somethinc pada Shopee?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *skincare* Somethinc pada Shopee?
3. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *skincare* Somethinc pada Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

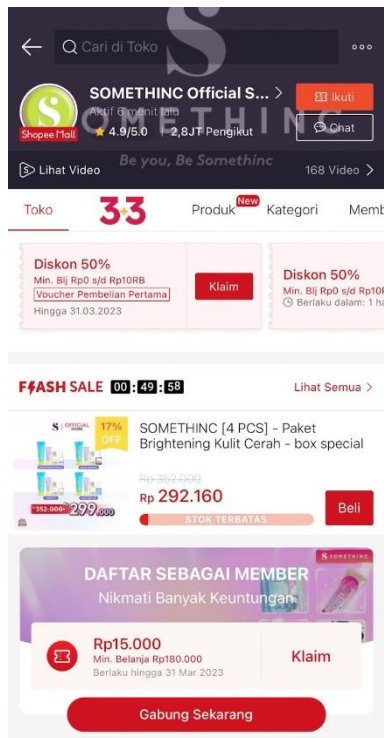
1. Menganalisis mengenai pengaruh *price* dan *promotion* terhadap *impulse buying* produk *skincare* Somethinc pada Shopee.
2. Menganalisis mengenai pengaruh *price* terhadap *impulse buying* produk *skincare* Somethinc pada Shopee.
3. Menganalisis mengenai pengaruh *promotion* terhadap *impulse buying* produk *skincare* Somethinc pada Shopee.

1.4 Cakupan Penelitian

Peneliti hanya membatasi penelitian kepada konsumen yang telah membeli produk *skincare* Somethinc, terutama yang melakukan pembelian secara *online* dengan menggunakan *e-commerce* Shopee. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *price* dan *promotion* terhadap *impulse buying* produk *skincare* Somethinc pada Shopee.

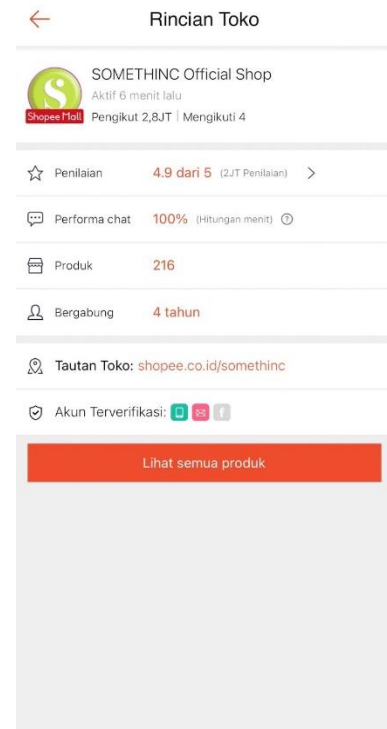
1.5 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan yaitu Somethinc yang bergerak di bidang kosmetik lokal. Somethinc didirikan pada tahun 2019 yang menawarkan produk *skincare*, *makeup*, dan *beauty tools*. Somethinc telah tersedia di berbagai kota untuk toko *offline* dan *e-commerce* untuk mendukung pembelian *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Bli.bli, dan Jd.id. Berdasarkan pra-survey yang telah dilakukan, *e-commerce* Shopee menjadi yang paling diminati oleh konsumen. Berikut adalah tampilan Somethinc Official Shop pada *e-commerce* Shopee seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1.4 Tampilan Toko

Sumber: Shopee Somethinc



Gambar 1.5 Rincian Toko

Sumber: Shopee Somethinc

1.5.1 Profil Somethinc

Somethinc adalah merek kosmetik lokal yang dimiliki PT Royal Pesona Indonesia dan didirikan pada tahun 2019 oleh Irine Ursula. Somethinc menawarkan produk *skincare*, *makeup*, dan *beauty tools* dengan bahan yang berkualitas serta sudah mendapatkan sertifikat halal. Berdasarkan hasil dari observasi peneliti terhadap kategori produk-produk yang ditawarkan Somethinc melalui *official store* Shopee Somethinc dan Instagram Somethinc, Somethinc memiliki target pasar mulai dari remaja hingga dewasa. Sebagai merek *skincare* lokal, Somethinc menyediakan berbagai macam solusi untuk permasalahan kulit konsumennya. Somethinc juga memberikan transparansi untuk komposisi bahan yang terkandung dalam setiap produknya. Adanya informasi mengenai komposisi produknya,

konsumen dapat menentukan produk mana yang paling cocok dengan permasalahan kulitnya.

Dalam websitenya, Somethinc mengklaim bahwa hampir setiap bulan selalu ada produk terbaru, mulai dari *skincare* hingga *makeup*, serta semua kebutuhan kecantikan bisa ditemukan di Somethinc. Sehingga, Somethinc banyak diminati *beauty enthusiast* karena tidak pernah berhenti berinovasi untuk mengeluarkan produk-produk terbaru. Somethinc memiliki beberapa toko *offline* yang sudah tersebar di beberapa kota yaitu JABODETABEK, Jawa, dan Kalimantan. Selain toko *offline*, Somethinc juga menawarkan produknya di *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Bli.bli, dan Jd.id. Tidak hanya itu, produk Somethinc dapat ditemui pada website resmi serta beberapa *e-commerce* luar negeri seperti Shopee Malaysia, Shopee Filipina, Shopee Thailand, Shopee Singapore, dan Shopee Brasil.

1.5.2 Logo Somethinc



Gambar 1.6 Logo Somethinc

Sumber: Website Somethinc (2023)

Berdasarkan wawancara Fimela dengan salah satu *owner* Somethinc yaitu Irene Ursula, penamaan “Somethinc” memiliki makna bahwa Somethinc ingin menyampaikan yang menggunakan produknya tidak diperbolehkan untuk mengatakan diri sendiri itu bukan siapa-siapa karena sebenarnya mereka dapat menjadi sesuatu (Ismalia, 2021).

1.5.3 Produk Skincare Somethinc

Berikut ini adalah contoh gambar produk-produk *skincare* yang terlaris berdasarkan kategori dan daftar harga produk *skincare* dari Somethinc yang berbeda-beda berdasarkan ukurannya:



Gambar 1.7 *Skincare Cleanser*

Sumber: Shopee Somethinc



Gambar 1.8 *Skincare Toner*

Sumber: Shopee Somethinc



Gambar 1.9 *Skincare Serum*

Sumber: Shopee Somethinc



Gambar 1.10 *Skincare Moisturizer*

Sumber: Shopee Somethinc



Gambar 1.11 Skincare Eye Gel

Sumber: Shopee Somethinc



Gambar 1.12 Skincare Lip Serum

Sumber: Shopee Somethinc



Gambar 1.13 Skincare Sunscreen

Sumber: Shopee Somethinc



Gambar 1.14 Skincare Mask

Sumber: Shopee Somethinc

Tabel 1.3 Harga Produk Skincare Somethinc

| Kategori Skincare | Nama Skincare | Rentang Harga (Bervariasi Sesuai Ukuran Produk) |
|-------------------|---|---|
| Cleanser | SOMETHINC Low pH Gentle Jelly Cleanser | Rp.39.000 – Rp. 217.800 |
| | SOMETHINC Reset Gentle Micellar Cleansing Water | Rp.45.000 – Rp. 79.000 |

| | | |
|--------------|--|-------------------------|
| | SOMETHINC Omega Butter Deep Cleansing Balm | Rp.45.000 – Rp. 149.000 |
| | SOMETHINC Alpha Squalaneoxidant Deep Cleansing Oil | Rp69.000 – Rp.135.000 |
| | SOMETHINC ACNEDOT Treatment Low pH Cleanser | Rp.99.000 – Rp.199.000 |
| | SOMETHINC Calm Down! Skinpair Bubble Cleanser | Rp.79.200 |
| <i>Toner</i> | SOMETHINC Vita Propolis Hydra Power Mist | Rp.35.000 – Rp.135.000 |
| | SOMETHINC Calm Down! PHA 3% Soothing Everyday Toner - | Rp.47.200 - Rp87.200 |
| | SOMETHINC ACNEDOT Treatment Toner | Rp.67.000 - Rp129.000 |
| | SOMETHINC SKIN GOALS Vita Propolis Glow Essence Toner | Rp.75.000 – Rp.139.000 |
| | SOMETHINC SUPPLE POWER Hyaluronic9+ Onsen Essence Toner | Rp.97.900 – Rp.159.200 |

| | | |
|--------------|--|------------------------|
| <i>Serum</i> | SOMETHINC 5% Niacinamide + Moisture Sabi Beet | Rp.74.500 - Rp131.500 |
| | SOMETHINC Calm Down! Skinpair Barrier Serum | Rp.87.200 |
| | SOMETHINC 5% Niacinamide Barrier | Rp.89.000 – Rp.149.000 |
| | SOMETHINC 3% Astaxanthin + Chlorelina | Rp.89.000 |
| | SOMETHINC Bakuchiol Skinpair Oil 20ml | Rp.99.000 |
| | SOMETHINC RESURRECT Multibiome | Rp.99.000 |
| | SOMETHINC Revive Potion 3% Arbutin + Bakuchiol | Rp.99.000 |
| | SOMETHINC 60% Vita Propolis + Bee Venom Glow | Rp.99.000 |
| | SOMETHINC [GRATIS SACHET] 10% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Max Brightening | Rp.115.500 |

| | | |
|--|---|-------------------------|
| | SOMETHINC HYALuronic 9+ Advanced + B5 | Rp.119.000- Rp.179.000 |
| | SOMETHINC Skin Defender Bakuchiol + COQ10 Serum | Rp.119.000 |
| | SOMETHINC CRIOUSLY 24K GOLD Essence | Rp.119.500 – Rp.229.000 |
| | SOMETHINC AHA 7%, BHA 1%, PHA 3% Weekly Peeling Solution | Rp.129.000 |
| | SOMETHINC Holygrail Mulleptide Youth Elixir Serum | Rp.129.000 |
| | SOMETHINC Lemonade Waterless Vitamin C + Ferulic + NAG | Rp.139.000 |
| | SOMETHINC Diamond Phyto Stem Cell Serum | Rp.149.000 – Rp.249.000 |
| | SOMETHINC Salmon DNA + Marine Collagen Elixir | Rp.169.000 |
| | SOMETHINC Granactive Snow Retinoid 2% | Rp.169.000 |
| | SOMETHINC 1% Pure Retinol + Squalane | Rp.269.000 |

| | | |
|--------------------|--|------------------------|
| <i>Sunscreen</i> | SOMETHINC Holyshield! UV Watery Sunscreen Gel SPF 50+ PA++++ | Rp.49.000 – Rp.125.000 |
| | SOMETHINC Holyshield! Sunscreen Comfort Corrector Serum SPF 50+ PA++++ | Rp.69.000 – Rp.149.000 |
| | SOMETHINC No Sebum Mineral Blur Translucent Loose Powder SPF 39 PA++ | Rp.99.000 |
| | SOMETHINC Holyshield! Sunscreen Shake Mist SPF46 PA+++ - Sunscreen Spray | Rp.109.000 |
| | SOMETHINC Glowing Up Sunscreen Stick SPF 50++ PA++++ | Rp.125.000 |
| <i>Moisturizer</i> | SOMETHINC SKIN GOALS Moisture Silk Cremè | Rp.89.000 – Rp.159.000 |
| | SOMETHINC ACNEDOT Treatment Moisturizer Gel | Rp.89.000 – Rp.159.000 |
| | SOMETHINC Calm Down! Skinpair R- Cover Cream | Rp.96.750 |

| | | |
|---------------------------|--|-------------------------|
| | SOMETHINC SOS Bakuchiol Electrolyte Rich Moisturizer Silk Creme | Rp.109.000 – Rp.199.000 |
| | SOMETHINC PEPTINOL Granactive Retinoid + Peptide Night Moisturizer Creme | Rp.119.000 – Rp.199.000 |
| | SOMETHINC Supple Power Hyaluronic9+Onsen Moisture Bomb Gel | Rp.122.550 |
| | SOMETHINC Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel | Rp.169.000 – Rp.299.000 |
| <i>Lip & Eye Care</i> | SOMETHINC Coffeinc Lip Scrub | Rp.69.000 |
| | SOMETHINC ASAP Eyelash & Brow Treatment Serum | Rp.79.000 |
| | SOMETHINC GAME CHANGER Tripeptide Eye Concentrate Ge | Rp.149.000 |
| <i>Mask</i> | SOMETHINC Mugwortella Charcoal Deep Pore Cleansing 10 Minutes Wash Off Mask | Rp.89.000 |
| | SOMETHINC Bee Power Propolis & | Rp129.000 - Rp258.000 |

| | | |
|--|-------------------------------|--|
| | Manuka Honey Sleeping Mask | |
|--|-------------------------------|--|

Sumber: Shopee Somethinc