

**PENGARUH DESAIN KEMASAN, DAYA TARIK IKLAN INTERNET
DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PELANGGAN PRODUK KAHF DI SHOPEE PADA
KALANGAN MAHASISWA/I UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**ARINAL AL QADRI
2202120090**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ARINAL AL QADRI

NPM : 2202120090

Dengan judul:

**PENGARUH DESAIN KEMASAN, DAYA TARIK IKLAN INTERNET
DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PELANGGAN PRODUK KAHF DI SHOPEE PADA
KALANGAN MAHASISWA/I UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
ACEH)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK: 19770123 200807 2 001

Dr. Mirza Murni, S.E., M.M
NIK: 19740609 201406 1 001

Ammar Fuad, S.E., M.M
NIK: 19840504 201306 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ARINAL AL QADRI

NPM : 2202120090

Dengan judul:

**PENGARUH DESAIN KEMASAN, DAYA TARIK IKLAN INTERNET
DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PELANGGAN PRODUK KAHE DI SHOPEE PADA
KALANGAN MAHASISWA/ UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
ACEH)**

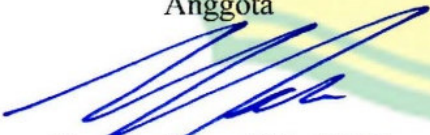
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 16 Juli 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Dr. Mirza Murni, S.E., M.M
NIK: 19740609 201406 1 001

Anggota


Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001

Sekretaris


Ammar Fuad, S.E., M.M
NIK: 19840504 201306 1 001

Anggota


Fani Sartika, S.E., M.M
NIK: 19810930 201608 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK: 19770123 200807 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 28 Agustus 2026
Yang Menyatakan,



ARINAL AL QADRI
NPM : 2202120090

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ARINAL AL QADRI
NPM : 2202120090
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH DESAIN KEMASAN, DAYA TARIK IKLAN INTERNET DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA PELANGGAN PRODUK KAHF DI SHOPEE PADA KALANGAN MAHASISWA/I UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 28 Agustus 2026

Yang Menyatakan,

ARINAL AL QADRI
NPM : 2202120090

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Desain Kemasan, Daya Tarik Iklan Internet dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada Kalangan Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Aceh)”**.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

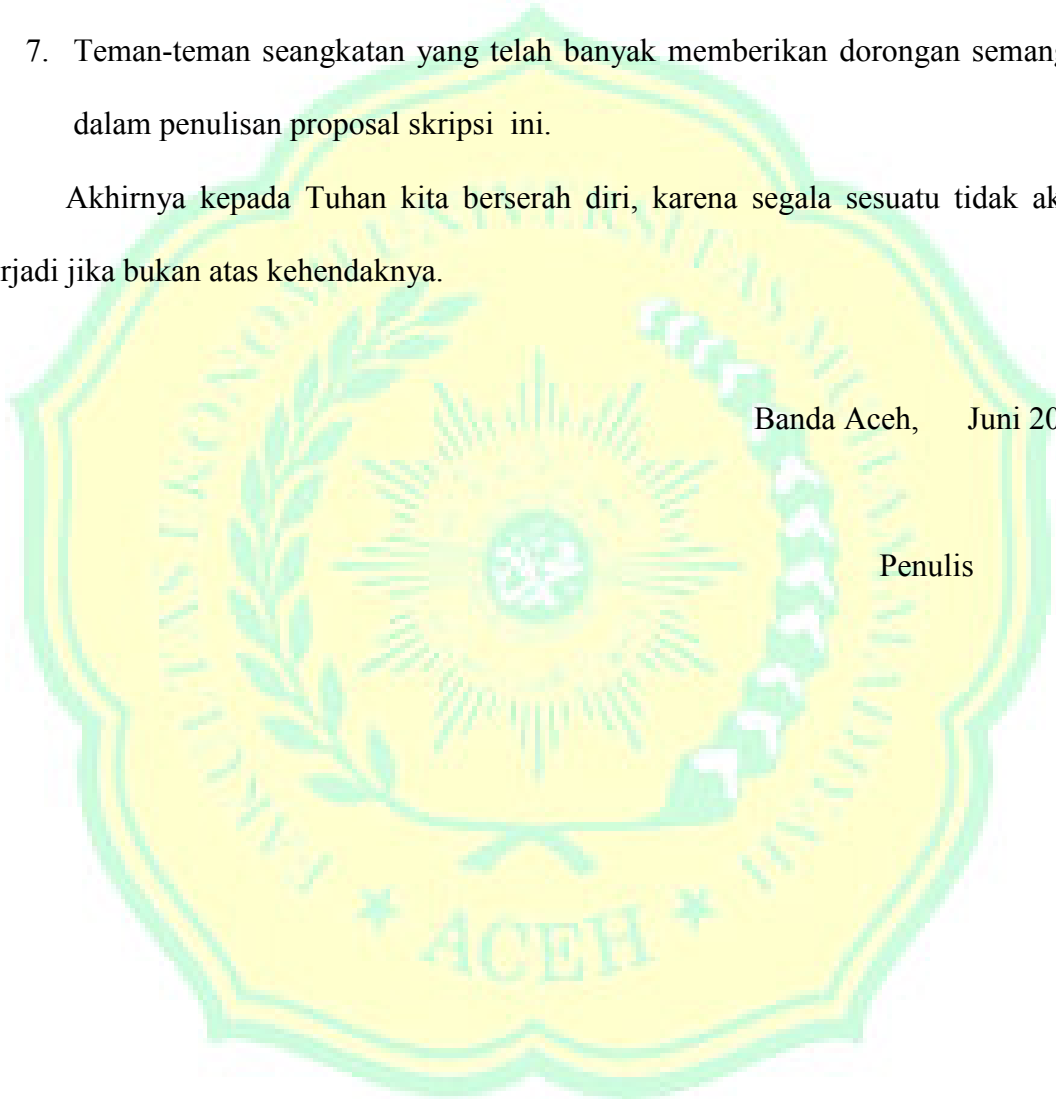
1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudaraku yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Dr Marlizar, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Zuraidah, SE, M.M selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Bapak Dr. Mirza Murni, SE, M.M sebagai dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan skripsi ini

5. Bapak Ammar Fuad, SE, M.M sebagai dosen pembimbing II menyumbangkan waktu dan pikiran demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf yang turut membantu dalam proses penyelesaian administrasi serta pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Teman-teman seangkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan proposal skripsi ini.

Akhirnya kepada Tuhan kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Juni 2026

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	9
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 10
2.1. Landasan Teoritis	10
2.1.1 Pembelian Impulsif	10
2.1.1.1 Pengertian Pembelian Impulsif	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif	11
2.1.1.3 Indikator Pembelian Impulsif.....	12
2.1.2 Desain Kemasan.....	14
2.1.2.1 Pengertian Desain Kemasan.....	14
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Desain Kemasan	15
2.1.2.3 Indikator Desain Kemasan	16
2.1.3 Daya Tarik Iklan Internet.....	17
2.1.3.1 Pengertian Daya Tarik Iklan Internet.....	17
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan Internet	19
2.1.3.3 Indikator Daya Tarik Iklan Internet	20
2.1.4 Kualitas Website	21
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Website	21
2.1.4.2 Indikator Kualitas Website.....	23
2.2. Penelitian Sebelumnya	24
2.3. Hubungan Antar Variabel	27
2.4. Kerangka Pemikiran.....	29
2.5. Hipotesis	30
 BAB III METODE PENELITIAN	 32
3.1. Desain Penelitian	32
3.1.1. Tujuan Penelitian.....	32
3.1.2. Jenis Penelitian	32
3.1.3. Horizon Waktu	33
3.1.4. Unit Analisis.....	33
3.1.5. Skala Pengukuran	33

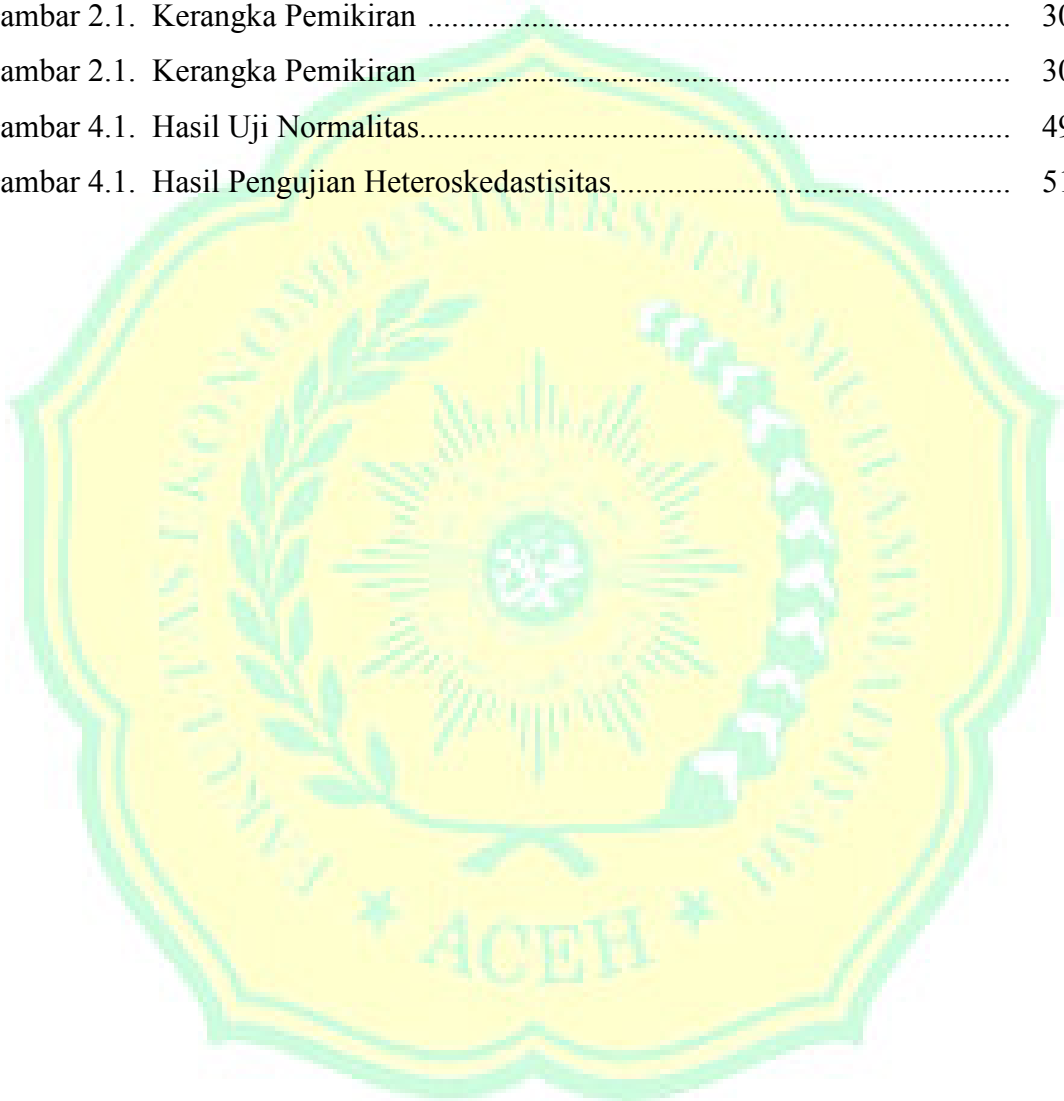
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel	36
3.5. Teknik Analisis Data	38
3.6. Pengujian Data	38
3.6.1. Uji Validitas	38
3.6.2. Uji Reabilitas	39
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	39
3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis	41
3.7.1. Uji t.....	41
3.7.2. Uji F.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.2. Karakteristik Responden	45
4.3. Hasil Pengujian Data	47
4.3.1 Uji Validitas Instrumen	47
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	48
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	49
4.4. Analisis Deskriptif.....	52
4.4.1 Variabel Pembelian Impulsif.....	52
4.4.2 Variabel Desain Kemasan	53
4.4.3 Variabel Daya Tarik Iklan	54
4.4.4 Variabel Kualitas Website.....	55
4.5. Pembahasan	57
4.5.1 Pengujian Hipotesis	57
4.5.2 Uji Simultan (uji F).....	60
4.5.3 Uji Parsial (uji t)	61
4.5.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel 3.1. Skala Likert.....	34
Tabel 3.2. Definisi Operasionalisasi Variabel.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Respoden.....	46
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha).....	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas).....	50
Tabel 4.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Pembelian Impulsif.....	52
Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Desain Kemasan.....	53
Tabel. 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Iklan.....	54
Tabel. 4.8 Penjelasan Responden Terhadap Kualitas Website.....	56
Tabel. 4.9 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Pembelian Impulsif.....	57
Tabel. 4.10 Model <i>Summary</i>	59
Tabel. 4.11 Anova.....	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Tingkat Penggunaan aplikasi <i>e-commerce</i> Periode 2023-2025	30
Gambar 1.2. Hasil Survei Awal dengan 20 Mahasiswa mengenai Desain Produk Kahf.....	30
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	30
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	49
Gambar 4.1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Data Dari Kuisisioner
Lampiran 2.	Data Kuisisioner
Lampiran 3.	Persentase Identitas Responden
Lampiran 4.	Persentase Pembelian Impulsif
Lampiran 5.	Persentase Desain Kemasan
Lampiran 6.	Persentase Daya Tarik Iklan
Lampiran 7.	Persentase Kualitas Website
Lampiran 8.	Reliability dan Validitas Pembelian Impulsif
Lampiran 9.	Reliability dan Validitas Desain Kemasan
Lampiran 10.	Reliability dan Validitas Daya Tarik Iklan
Lampiran 11.	Reliability dan Validitas Kualitas Website
Lampiran 12.	Regression



**PENGARUH DESAIN KEMASAN, DAYA TARIK IKLAN INTERNET DAN
KUALITAS WEBSITE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA
PELANGGAN PRODUK KAHF DI SHOPEE PADA KALANGAN
MAHASISWA/I UNIVERSITAS
MUHAMMADIYA ACEH)**

ARINAL AL QADRI

2202120090

Pembimbing I : Dr. Mirza Murni, SE, M.M

Pembimbing II : Ammar Fuad, SE, M.M

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Desain Kemasan, Daya Tarik Iklan dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada pelanggan produk Kahf di Shopee pada kalangan Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh) baik secara simultan maupun parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar kuisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji parsial variabel Desain Kemasan, Daya Tarik Iklan dan Kualitas Website berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada pelanggan produk Kahf di Shopee pada kalangan Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh). Kemudian uji simultan antara variabel Desain Kemasan, Daya Tarik Iklan dan Kualitas Website berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada pelanggan produk Kahf di Shopee pada kalangan Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

Kata kunci: *Desain Kemasan Daya Tarik Iklan, Kualitas Website dan Kepuasan Konsumen*

*THE INFLUENCE OF PACKAGING DESIGN, INTERNET ADVERTISING APPEAL,
AND WEBSITE QUALITY ON IMPULSE BUYING (A STUDY OF KAHF PRODUCT
CUSTOMERS ON SHOPEE AMONG STUDENTS AT UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH)*

ARINAL AL QADRI
2202120090

Supervisor I : Dr. Mirza Murni, SE, M.M

Supervisor II : Ammar Fuad, SE, M.M

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the extent of the influence of Packaging Design, Advertising Appeal, and Website Quality on Impulse Buying (a study of Kahf product customers on Shopee among students at Universitas Muhammadiyah Aceh), both simultaneously and partially. A quantitative research method was employed. The study utilized a sample size of 96 respondents. Data were collected through questionnaires and documentation studies. Hypothesis testing involved multiple linear regression analysis, the F-test (simultaneous), and the t-test (partial) to assess the influence of independent variables on the dependent variable at a 95% confidence level ($\alpha = 0.05$). The results indicate that, based on partial testing, the variables of Packaging Design, Advertising Appeal, and Website Quality each influence Impulse Buying (a study of Kahf product customers on Shopee among students at Universitas Muhammadiyah Aceh). Furthermore, simultaneous testing shows that the variables of Packaging Design, Advertising Appeal, and Website Quality collectively influence Impulse Buying (a study of Kahf product customers on Shopee among students at Universitas Muhammadiyah Aceh).

Keywords: Packaging Design, Advertising Appeal, Website Quality, and Consumer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis pada era digital saat ini semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mengubah pola perilaku konsumen. Digitalisasi memungkinkan perusahaan memanfaatkan berbagai *platform online*, seperti media sosial, *website*, dan aplikasi mobile, sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dan personal. Melalui konten visual yang menarik, interaksi *real-time*, serta pemanfaatan data konsumen, perusahaan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Kondisi ini memperketat persaingan bisnis karena konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat dengan mudah membandingkan produk maupun layanan hanya melalui perangkat digital.

Selanjutnya, perkembangan tersebut mendorong pesatnya pertumbuhan *e-commerce* sebagai salah satu bentuk implementasi nyata dari era digital dalam aktivitas bisnis. *Platform e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi jual beli, tetapi juga sebagai media pemasaran yang menggabungkan kemudahan akses, kecepatan layanan, serta berbagai fitur promosi seperti diskon, flash sale, dan rekomendasi produk berbasis algoritma. Kemudahan ini memperkuat daya tarik emosional dan psikologis konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian secara spontan atau pembelian impulsif (*impulse buying*). Dengan demikian, *e-commerce* menjadi elemen strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era digital.

Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Perilaku ini biasanya muncul karena dorongan emosional yang kuat, seperti rasa ingin memiliki, rasa penasaran, atau pengaruh suasana hati saat itu (Fauziah & Julacha, 2022). Keputusan impulsif sering muncul karena daya tarik promosi, tampilan produk yang menarik, potongan harga, keterbatasan waktu, maupun kemudahan proses transaksi. Dalam konteks era digital dan *e-commerce*, pembelian impulsif semakin sering terjadi karena konsumen terus terpapar iklan personal, notifikasi promo, serta rekomendasi produk yang relevan dengan preferensi mereka, sehingga mendorong keinginan membeli secara cepat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif di antaranya desain kemasan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website (Fenarnda, 2021).

Desain kemasan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang mampu menarik perhatian konsumen secara cepat. Warna, bentuk, *font*, dan tampilan visual kemasan yang menarik dapat menimbulkan persepsi positif dan rasa ingin tahu terhadap produk tersebut. Ketika konsumen melihat kemasan yang estetis dan berbeda dari yang lain, mereka cenderung terdorong untuk membeli produk tersebut meskipun sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli. Dengan demikian, kemasan berperan penting dalam membentuk kesan pertama yang kuat dan memicu reaksi emosional yang munculnya perilaku pembelian impulsif.

Selain faktor estetika, desain kemasan yang informatif dan mudah dipahami juga dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat keputusan spontan untuk membeli. Konsumen sering kali mengandalkan kemasan untuk menilai kualitas produk, terutama ketika mereka belum pernah mencobanya sebelumnya. Informasi yang jelas tentang manfaat, bahan, atau keunggulan produk dapat menciptakan rasa aman sekaligus urgensi untuk segera membeli.

Iklan internet memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, terutama melalui penggunaan visual yang menarik, pesan persuasif, dan strategi emosional. Dalam dunia digital yang serba cepat, iklan yang kreatif dan interaktif dapat segera menarik perhatian konsumen serta menimbulkan keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan. Penggunaan elemen-elemen seperti warna cerah, animasi, musik, dan kata-kata promosi seperti “diskon terbatas” atau “penawaran hari ini” mampu menimbulkan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Hal ini menunjukkan bahwa iklan internet berperan besar dalam menciptakan kondisi psikologis yang kondusif bagi terjadinya pembelian impulsif.

Daya tarik iklan juga diperkuat melalui personalisasi dan algoritma digital yang menyesuaikan konten iklan dengan minat pengguna. Ketika iklan yang relevan muncul di media sosial atau situs yang sering dikunjungi konsumen, mereka merasa seolah-olah produk tersebut memang sesuai dengan kebutuhan mereka. Proses ini memperkuat keterlibatan emosional dan mengurangi pertimbangan rasional sebelum membeli. Untuk mengetahui pangsa pasar aplikasi *e-commerce* tahun 2023-2025 dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: Similarweb (2025)

Gambar 1.1.
Tingkat Penggunaan aplikasi e-commerce Periode 2023-2025

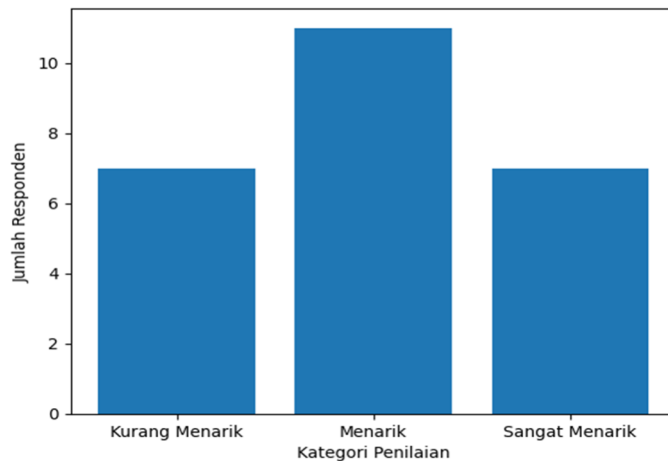
Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa selama periode Juli 2023—Juni 2025, Amazon memiliki rata-rata pengguna aktif bulanan (*monthly active users*) sebanyak 651,7 juta. Amazon terus mendominasi keterlibatan konsumen di situs web dan aplikasi. Sementara Temu, Shopee, dan Shein naik peringkat berkat ekspansi global.

Kualitas website merupakan sejauh mana suatu situs web mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi penggunanya, baik dari segi tampilan, kemudahan penggunaan, kecepatan akses, maupun keandalan informasi yang disajikan. Kualitas website menjadi salah satu faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Ketika sebuah website didesain menarik, mudah diakses, serta menampilkan konten produk secara jelas dan menarik, konsumen lebih mudah tertarik dan membuat keputusan pembelian tanpa banyak

pertimbangan. Dengan demikian, kualitas website bukan hanya sekadar aspek teknis, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membangun kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya transaksi online yang spontan.

Produk Kahf di Shopee menjadi salah satu merek perawatan diri pria yang cukup populer karena menawarkan berbagai pilihan produk dengan konsep *halal*, *natural*, dan *modern*. Kahf menyediakan rangkaian produk seperti *face wash*, *moisturizer*, *body wash*, *deodorant*, hingga *parfum* dengan aroma maskulin yang khas. Brand ini menonjolkan citra laki-laki modern yang aktif, percaya diri, dan tetap menjaga nilai-nilai kesederhanaan. Desain kemasannya yang minimalis namun elegan juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen muda. Selain itu, Shopee sebagai platform e-commerce memudahkan konsumen dalam mencari, membandingkan, dan membeli produk Kahf dengan berbagai promo menarik.

Fenomena pembelian impulsif pada produk Kahf di platform e-commerce seperti Shopee menjadi hal yang menarik untuk diamati. Banyak konsumen, khususnya pria muda, melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya setelah melihat tampilan produk Kahf yang menarik dan promosi yang menggoda. Faktor-faktor seperti desain kemasan yang modern, citra merek yang maskulin, serta reputasi produk halal dan alami membuat konsumen mudah tertarik secara emosional. Selain itu, tampilan etalase digital Kahf yang rapi dan profesional di Shopee memperkuat kesan positif yang memengaruhi keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan rasional. Hasil survey awal dengan 25 mahasiswa/I Universita Muhammadiyah Aceh dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.2
Hasil Survei Awal dengan 20 Mahasiswa mengenai Desain Produk Kahf

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan terhadap 25 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh sebagai pengguna dan pelanggan produk Kahf di platform Shopee bahwa mayoritas responden menilai desain kemasan produk Kahf menarik, namun jumlah yang menilai “kurang menarik” dan “sangat menarik” masih seimbang. Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan sudah cukup baik, tetapi belum sepenuhnya mampu menciptakan kesan yang sangat kuat atau luar biasa di mata konsumen. Kondisi ini bisa menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan daya tarik visual agar lebih mendorong pembelian impulsif.

Kemudian hasil survei awal juga ditemukan adanya permasalahan terkait perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh faktor desain kemasan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa tertarik melakukan pembelian secara spontan karena desain kemasan produk Kahf yang dinilai modern dan menarik secara visual, namun belum sepenuhnya diimbangi dengan pertimbangan kebutuhan yang matang. Selain itu, iklan internet yang ditampilkan secara intens melalui Shopee dan media digital lainnya dinilai mampu menarik perhatian dan membangkitkan emosi konsumen,

sehingga mendorong keputusan pembelian secara cepat. Di sisi lain, kualitas website dan aplikasi Shopee yang mudah diakses, informatif, serta memiliki proses transaksi yang sederhana turut memperkuat kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif.

Permasalahan kualitas website pada produk Kahf di platform Shopee terhadap pembelian impulsif berdasarkan hasil survei awal pada mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh menunjukkan adanya beberapa kendala yang cukup berpengaruh. Sebagian responden mengungkapkan bahwa tampilan halaman produk Kahf di Shopee masih kurang mampu menarik perhatian secara maksimal, seperti foto produk yang kurang variatif, desain etalase yang kurang estetik, serta kurangnya elemen visual yang dapat memicu ketertarikan spontan. Kondisi ini menyebabkan dorongan emosional untuk melakukan pembelian impulsif menjadi rendah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Desain kemasan, Daya Tarik Iklan Internet dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana desain kemasan berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).
2. Bagaimana daya tarik iklan internet berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).
3. Bagaimana kualitas website berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).
4. Bagaimana desain kemasan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website secara simultan terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan internet terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh)

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain kemasan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka manfaat dari penelitian ini diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi masyarakat ilmiah, skripsi ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi organisasi di masa yang akan datang terkait dengan desain kemasan, daya tarik iklan internet, kualitas website, dan pembelian impulsif.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dikarenakan keterbatasan waktu, biaya tenaga dan ilmu, maka penelitian ini difokuskan pada pengaruh desain kemasan, daya tarik iklan internet dan kualitas website terhadap pembelian impulsif (studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh)

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pembelian Impulsif

2.1.1.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Schiffman dan Kanuk (2021:511) Impulsive buying merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadang kala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Menurut Mowen dan Minor (2020:46) pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya yang diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional. Pembelian *impulsive* biasanya terjadi secara tiba-tiba, dimana diawali ketika konsumen memiliki kesenangan yang kompleks dan motivasi yang kuat karena adanya dorongan dari faktor-faktor eksternal seperti harga promo, distribusi massal, *display* toko yang menyolok serta kesenangan untuk mengoleksi yang akhirnya berubah menjadi keinginan untuk membeli produk langsung.

Hermanto (2021:13) menyatakan bahwa Pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan membeli produk secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya. Keputusan ini muncul secara tiba-tiba ketika konsumen terpapar stimulus tertentu, baik dari lingkungan pemasaran maupun faktor emosional, sehingga proses pertimbangan rasional menjadi sangat minimal atau bahkan diabaikan. Nuzula dan Wusko (2020:6) menyatakan pembelian impulsif mencerminkan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh interaksi antara faktor emosional, situasional, dan strategi

pemasaran. Pemahaman terhadap perilaku pembelian impulsif menjadi penting bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, sekaligus bagi konsumen untuk meningkatkan kesadaran dalam mengambil keputusan pembelian secara bijak.

Impulsive buying adalah sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian *Impulsive buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan (pembelian tidak terencana), mendadak segera dan cenderung terjadi secara tiba-tiba (Sahertian, 2020:1). *Impulsive buying* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Wicaksono, 2020:38).

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Cahyorini dan Rusfian (2020:12), faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif terdiri dari karakteristik berikut :

1. *Power*
Kekuatan atau dorongan yang memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Power ini dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal konsumen. Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
2. *Spontaneity*
Pembelian impulsif terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga
3. *Excitement and stimulation*
Keinginan membeli tiba-tiba ini sering kali diikuti oleh emosi yang mengabaikan atau tidak memedulikan konsekuensi, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Menurut Fauziyah & Julaeha (2022:114) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terjadinya pembelian impulsive yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik produk, yaitu produk yang memiliki keunikan, daya tarik tinggi, serta ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau sehingga mampu mendorong konsumen untuk membeli secara spontan.
2. Pemasaran, yang ditandai dengan aktivitas promosi dan pemasaran yang dilakukan secara luas dan intensif, seperti iklan di media massa yang muncul secara berulang dan terus-menerus.
3. Karakteristik konsumen, yang mencakup aspek psikologis dan personal seperti perasaan, jenis kelamin,
4. Demografis, serta kondisi dan kebutuhan sosial ekonomi yang turut memengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Dalam kegiatan Impulsive buying terbagi beberapa bentuk menurut.

Muruganantham & Bhakat (2020:150):

- a. *Reminder Impulsive buying*, terjadi pada saat konsumen di toko, melihat produk dan kemudian membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut. Bisa jadi dia ingat iklannya atau rekomendasi orang.
- b. *Pure Impulsive buying*, terjadi ketika konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli.
- c. *Suggested Impulsive buying*, dimana pembelanja diperkenalkan produk tersebut melalui in store promotion.
- d. *Planned Impulsive buying*, di mana konsumen sebenarnya mempunyai rencana namun keputusan membelinya tergantung pada harga dan merek di toko tersebut.

2.1.1.3 Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Fauziyah & Julaeha (2022:114) perilaku pembelian impulsif dapat diidentifikasi melalui delapan indikator yaitu sebagai berikut:

1. Dorongan spontan, yaitu pembelian yang terjadi secara tiba-tiba sebagai respons terhadap stimulus pemasaran, seperti iklan dan tampilan visual produk yang menarik perhatian konsumen.
2. Kekuasaan dan sifat kompulsif, yang mencerminkan adanya rasa senang serta dorongan kuat untuk segera membeli, sehingga konsumen cenderung mengabaikan berbagai risiko atau pertimbangan lain.
3. Kegembiraan, di mana dorongan membeli muncul akibat motivasi pribadi konsumen yang merasa tertarik dan menyukai produk tersebut.

4. Sinkronisitas, yaitu kondisi ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan sangat sesuai dengan kebutuhannya pada saat itu, sehingga memunculkan dorongan kuat untuk melakukan pembelian secara impulsif.
5. Animasi, yang menunjukkan bahwa setiap produk memiliki daya tarik tersendiri yang mampu memikat perhatian konsumen hingga seolah-olah membuat konsumen terpesona oleh strategi pemasaran yang digunakan.
6. Hedonis, yaitu pembelian impulsif yang didorong oleh aspek kesenangan dan emosi, baik emosi positif seperti kepuasan maupun emosi negatif yang dapat berujung pada penyesalan.
7. Konflik, yang menggambarkan adanya pertentangan batin pada konsumen, antara perasaan senang setelah membeli produk dan kemungkinan munculnya rasa penyesalan atas keputusan tersebut.
8. Konsekuensi, yaitu kondisi ketika konsumen yang telah memiliki dorongan kuat untuk membeli akhirnya menghadapi dampak atau akibat dari keputusan pembelian impulsif yang telah dilakukan.

Impulsive Buying (Pembelian tidak terencana) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Indikator yang digunakan untuk variabel pembelian impulsif adalah (Wicaksono, 2020:38):

1. Sering membeli barang secara spontan.
2. Sering membeli tanpa berfikir lama lebih dulu.
3. Ketika melihat produk tergoda untuk membelinya.
4. Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu.
5. Kurang hati-hati merencanakan pembelian.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *impulsive buying* antara lain sebagai berikut (Putri et al., 2023:4):

1. Spontanitas
Menggambarkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa pertimbangan atau perencanaan sebelumnya, biasanya dipicu oleh dorongan emosional atau ketertarikan sesaat terhadap produk.
2. Pembelian tanpa rencana
Menunjukkan perilaku konsumen yang melakukan pembelian tanpa adanya rencana awal, di mana keputusan membeli muncul secara mendadak saat melihat produk di platform online.
3. Tidak ada niat membeli sebelumnya
Mengacu pada tindakan berbelanja yang dilakukan tanpa adanya niat untuk membeli sebelum proses pencarian atau penelusuran dimulai, melainkan karena munculnya dorongan spontan selama aktivitas berbelanja.

4. Tidak ada niat membeli sebelum mengunjungi suatu situs
Menunjukkan bahwa konsumen awalnya hanya berniat menjelajahi atau melihat-lihat situs belanja, namun akhirnya melakukan pembelian secara impulsive.

2.1.2 Desain Kemasan

2.1.2.1 Pengertian Desain Kemasan

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:79) desain kemasan merupakan upaya sistematis untuk mengombinasikan elemen estetika, fungsi, dan kualitas dengan tujuan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam pandangan ini, desain kemasan berperan penting dalam membentuk persepsi merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2021:396) menyatakan desain kemasan merupakan proses penting dalam pengembangan suatu barang atau jasa yang berfokus pada penciptaan bentuk, fungsi, dan nilai dari produk tersebut. Secara umum, desain kemasan mencakup seluruh aktivitas untuk merancang tampilan, struktur, serta cara kerja produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuannya bukan hanya menciptakan produk yang menarik secara visual, tetapi juga memiliki fungsi yang efisien, ergonomis, dan bernilai ekonomis.

Desain kemasan adalah proses penyusunan dan pengembangan ide baru untuk menciptakan produk yang dapat diproduksi dan dipasarkan secara komersial. Proses ini melibatkan berbagai tahapan seperti identifikasi kebutuhan pelanggan, perancangan konsep, pembuatan prototipe, hingga evaluasi hasil akhir (Thamrin, 2024:25). Desain kemasan tidak hanya berkaitan dengan bentuk fisik, tetapi juga mencakup aspek simbolik dan emosional yang terkandung dalam produk tersebut.

Artinya, desain juga menjadi media komunikasi antara perusahaan dan konsumen, di mana bentuk, warna, dan material produk dapat mencerminkan nilai, gaya hidup, serta identitas merek (Amanda, 2025:274).

Desain kemasan dapat diartikan sebagai proses kreatif dan strategis dalam menciptakan produk yang memiliki nilai fungsional, estetika, dan emosional yang tinggi. Melalui desain yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat identitas merek, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Sari, 2023:4).

2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Desain Kemasan

Faktor-faktor yang mempengaruhi desain kemasan menurut Sodik (2022:59):

1. **Tipografi:** Penggunaan jenis huruf, ukuran, dan tata letak tulisan untuk menyampaikan informasi produk secara jelas dan menarik.
2. **Warna:** Kombinasi warna yang digunakan untuk menciptakan daya tarik visual serta membangun identitas dan emosi konsumen.
3. **Citra (gambar/ilustrasi):** Visual atau gambar pada kemasan yang berfungsi memperkuat pesan produk dan menarik perhatian konsumen.
4. **Ukuran:** Dimensi kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan produk serta kemudahan dalam penyimpanan dan penggunaan.
5. **Bentuk:** Desain fisik atau tampilan luar kemasan yang memberikan keunikan dan kemudahan dikenali.
6. **Struktur:** Susunan atau konstruksi kemasan yang berkaitan dengan fungsi perlindungan, kepraktisan, dan kemudahan penggunaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi desain kemasan menurut Anggraeni (2021:7):

1. **Kualitas yang Baik**
Desain yang dirancang dengan memperhatikan kualitas akan menciptakan produk yang tahan lama, nyaman digunakan, dan memuaskan konsumen.
2. **Tingginya Angka Penjualan**
Desain kemasan juga sangat dipengaruhi oleh tingginya angka penjualan. Desain yang menarik dan sesuai kebutuhan konsumen dapat mendorong

peningkatan minat beli, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

3. Keahlian Teknis
Kemampuan teknis desainer, seperti pengetahuan tentang bahan, proses produksi, dan teknologi desain, sangat mempengaruhi hasil akhir produk.
4. Kemampuan Bersaing dan Strategi yang Matang
Perusahaan harus memiliki strategi desain yang jelas untuk menghadapi persaingan pasar. Desain yang unggul dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan produk dari pesaing.

2.1.3.3. Indikator Desain Kemasan

Terdapat beberapa indikator desain kemasan menurut Sodik (2022:16) yaitu sebagai berikut:

- 1) Daya tarik desain kemasan
Merupakan kemampuan tampilan kemasan dalam menarik perhatian konsumen melalui kombinasi visual seperti warna, bentuk, dan tata letak sehingga menimbulkan minat untuk melihat atau membeli produk.
- 2) Bahan, warna, dan ukuran kemasan
Menggambarkan kualitas material yang digunakan, pemilihan warna yang sesuai dengan identitas produk, serta ukuran kemasan yang praktis dan proporsional sehingga memberikan kenyamanan dan nilai estetika.
- 3) Logo dan merek produk
Merupakan identitas visual yang melekat pada kemasan, berfungsi sebagai pembeda dengan produk lain serta membangun kepercayaan dan pengenalan merek di benak konsumen.
- 4) Bentuk atau ukuran produk
Mengacu pada desain fisik produk itu sendiri yang dapat memberikan keunikan, kemudahan penggunaan, serta daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- 5) Informasi produk
Berisi keterangan penting seperti manfaat, komposisi, cara penggunaan, dan tanggal kadaluarsa yang disajikan secara jelas untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Indikator desain kemasan menurut Kotler dalam Aprilia & Darmawan (2025:51) yang terdiri dari kinerja (*performance*), estetika (*aesthetics*), dan karakteristik produk (*features*):

- 1) *Performance* (Kinerja)

Kinerja (performance) merupakan indikator utama dalam desain kemasan yang mencerminkan sejauh mana produk mampu menjalankan fungsi utamanya dengan baik.

2) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika, yaitu aspek keindahan dan daya tarik visual dari suatu produk. Elemen estetika berperan penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif terhadap produk. Warna, bentuk, tekstur, serta desain keseluruhan harus mampu menarik perhatian konsumen dan mencerminkan identitas merek.

3) *Features* (Karakteristik Produk)

Indikator ketiga adalah features atau karakteristik produk, yaitu unsur tambahan yang memberikan nilai lebih bagi konsumen di luar fungsi utamanya. Fitur dapat berupa teknologi, inovasi, atau keunggulan khusus yang membuat produk berbeda dari pesaing.

Indikator desain kemasan menurut Kotler & Keller dalam Sari (2023:3)

yaitu sebagai berikut:

1) Variasi Desain

Variasi desain adalah upaya menciptakan perbedaan atau variasi pada bentuk, warna, ukuran, maupun fitur produk agar terlihat lebih menarik dan memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen.

2) Model Terbaru

Model terbaru merupakan pembaruan atau inovasi dari produk sebelumnya dengan menambahkan fitur, tampilan, atau teknologi yang lebih modern..

3) Desain Mengikuti Tren

Desain mengikuti tren berarti menciptakan produk yang sesuai dengan gaya, selera, atau kebutuhan yang sedang populer di masyarakat.

2.1.3 Daya Tarik Iklan Internet

2.1.3.1 Pengertian Daya Tarik Iklan Internet

Definisi daya tarik iklan menurut beberapa ahli dalam buku karangan Rangkuti (2021:49-50) adalah: “daya tarik iklan mencakup semua alat-alat pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk”. Sedangkan menurut Tjiptono (2021:219) mengemukakan pengertian periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi

pemasaran. Sedangkan yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2021:62) daya tarik iklan berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Dalam dunia usaha pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli disebut sebagai kegiatan promosi. Kegiatan promosi dengan mempergunakan media komunikasi massa maka dapat disebut periklanan. Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Maksud dari sponsor diatas adalah pihak-pihak yang bisa menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu (Abiidurrahman, 2020:5).

Daya tarik iklan menurut Kotler (2021:426) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Periklanan merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan Internet

Setelah melihat definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, Rangkuti (2021:51) faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan antara lain sebagai berikut;

1. Periklanan adalah salah satu dari variable *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program Periklanan bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.
2. Periklanan berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
3. Periklanan adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
4. Periklanan berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
5. Periklanan merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan yaitu sebagai berikut (Irsyad, 2025:302):

1. Motivasi: Kebutuhan atau dorongan yang membuat konsumen tertarik pada pesan iklan (misalnya kebutuhan akan penampilan, kesehatan, atau gaya hidup).
2. Persepsi: Cara konsumen menafsirkan informasi dalam iklan, termasuk desain visual, pesan, dan simbol yang digunakan.
3. Sikap: Kecenderungan perasaan positif atau negatif terhadap produk atau iklan yang mempengaruhi minat.
4. Kepribadian dan gaya hidup: Karakter individu yang menentukan preferensi terhadap jenis iklan tertentu.
5. Emosi: Iklan yang mampu membangkitkan perasaan (senang, haru, bangga) cenderung lebih menarik perhatian dan mudah diingat.

Faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan yaitu sebagai berikut (Abiidurrahman, 2020:3):

1. Waktu: Kondisi waktu seperti musim, momen tertentu (promo, hari besar), atau waktu luang yang mempengaruhi perhatian terhadap iklan.
2. Lingkungan: Situasi tempat konsumen berada (rumah, kampus, tempat umum) yang mempengaruhi fokus dan penerimaan terhadap iklan.
3. Kondisi sosial: Pengaruh orang lain seperti teman, keluarga, atau tren sosial yang dapat memperkuat daya tarik iklan.
4. Kondisi ekonomi: Situasi keuangan individu yang mempengaruhi ketertarikan terhadap iklan, terutama terkait harga dan promo.
5. Teknologi dan media: Platform yang digunakan (media sosial, marketplace, website) serta kemudahan akses yang mempengaruhi interaksi dengan iklan.

2.1.3.3 Indikator Daya Tarik Iklan Internet

Indikator untuk mengukur daya tarik iklan yaitu sebagai berikut (Irsyad et al., 2025:305):

1. Visual
Merupakan tampilan grafis atau elemen yang dapat dilihat secara langsung, seperti warna, gambar, tata letak, dan desain keseluruhan yang berfungsi menarik perhatian serta menciptakan kesan estetika bagi konsumen.
2. Personalisasi
Adalah kemampuan suatu platform atau produk dalam menyesuaikan tampilan, rekomendasi, atau pengalaman sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan perilaku masing-masing pengguna.
3. Interaktivitas
Merupakan tingkat kemampuan suatu sistem atau media dalam memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara pengguna dan platform, seperti fitur komentar, ulasan, chat, atau respons cepat yang meningkatkan keterlibatan pengguna.

Indikator mengenai variabel daya tarik iklan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Djaslim, 2021:123)

1. Membujuk konsumen
Dengan cara mengubah persepsi konsumen tentang produk yang di iklankan menganjurkan membeli merek tersebut, serta membujuk pelanggan untuk membeli.
2. Mengingatnkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat serta menjaga pelanggan agar selalu ingat akan produk atau merek tersebut.

3. Musik

Suara yang disusun demikian rupa sehingga mengandung irama, lagu, nada, dan keharmonisan terutama dari suara yang dihasilkan pada lingkungan atau ruangan tertentu.

4. Visual

Sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan.

5. Waktu penayangan

Jangka waktu penayangan iklan yang dilakukan oleh perusahaan pada media televisi maupun media lainnya.

Indikator untuk mengukur variable daya tarik iklan menurut Djaslim

(2021: 37) yaitu sebagai berikut:

1. Mempengaruhi konsumen

Dilakukan dengan mengubah cara pandang konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan, mendorong mereka untuk memilih merek tersebut, serta meyakinkan agar melakukan pembelian.

2. Mengingat konsumen

Bertujuan untuk mengingatkan bahwa produk atau jasa yang diiklankan bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat, serta menjaga agar konsumen tetap mengingat dan mengenali merek tersebut.

3. Musik

Merupakan susunan suara yang terorganisir sehingga menghasilkan irama, melodi, dan keharmonisan, yang biasanya digunakan untuk menciptakan suasana tertentu dalam iklan.

4. Visual

Adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada audiens melalui media yang dapat dilihat, seperti gambar, warna, dan tampilan grafis yang ditangkap oleh indra penglihatan.

5. Waktu penayangan

Merupakan durasi atau periode iklan ditampilkan oleh perusahaan pada berbagai media, seperti televisi maupun platform lainnya.

2.1.4 Kualitas Website

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Website

Kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik yang dirasakan oleh konsumen yang berhubungan dengan produk maupun jasa atas kemampuan dalam pemenuhan suatu kebutuhan. Menurut Tjiptono (2021:268) definisi kualitas

pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Menurut Lupioadi (2021:28) Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Fitri (2021:7) *website quality* adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan online, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani *customer* selama interaksi *online* dengan *website*. Metode *website quality* ini merupakan pengembangan dari *service quality* yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa secara umum (Nugroho dan Sari, 2016:36). *Website quality* biasanya digunakan untuk menganalisa beberapa website diantaranya website pembelian, sekolah, pendidikan dan *website internet banking*. Karakteristik *website quality* seperti tampilan visual dari website, kemudahan penggunaan website, dan ketersediaan produk merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan *online impulsive buying*. Semakin tinggi level *website quality*, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku *online impulsive buying* (Fitri, 2021:7).

2.1.4.2 Indikator Kualitas Website

Indikator untuk mengukur kualitas website yaitu sebagai berikut (Artanto, 2022:216):

1. Kualitas Usability (*Usability Quality*)
Kualitas usability berkaitan dengan kemudahan penggunaan suatu sistem atau website oleh pengguna.
2. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi mengacu pada mutu informasi yang disajikan dalam sistem atau website.

3. Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*)

Kualitas interaksi berhubungan dengan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan sistem atau layanan.

Terdapat tiga indikator untuk mengukur kualitas website yaitu sebagai berikut (Saputra, 2021:319):

1. Kualitas Kegunaan (*Usability Quality*)

Kualitas kegunaan adalah tingkat kemudahan suatu sistem atau website untuk digunakan, dipelajari, dan dioperasikan oleh pengguna secara efektif dan efisien tanpa menimbulkan kesulitan.

2. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi adalah tingkat mutu informasi yang disajikan oleh sistem, yang mencakup keakuratan, relevansi, kelengkapan, dan kemutakhiran sehingga dapat memenuhi kebutuhan pengguna.

3. Kualitas Interaksi Layanan (*Service Interaction Quality*)

Kualitas interaksi layanan adalah tingkat kualitas hubungan dan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan sistem atau penyedia layanan, yang mencerminkan rasa aman, kepercayaan, serta responsivitas layanan terhadap kebutuhan pengguna.

Website quality disusun berdasarkan penelitian pada tiga kategori (Nugroho dan Sari, 2020), yaitu:

1. *Usability*

Dikaji berdasar kajian mengenai hubungan antara manusia dan komputer serta kajian mengenai kegunaan website, diantaranya mengenai kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti situs dalam pemberian informasi yang diharapkan pengguna, kemudahan untuk ditelusuri dalam pencarian informasi, kemudahan dalam pengoperasian situs bagi pengguna, dan kemudahan dalam sistem navigasi yang memberikan pengalaman baru tentang informasi yang dibutuhkan pengguna.

2. *Information quality*

Dikaji berdasar kajian sistem informasi secara umum. Kategori ini berhubungan terhadap kualitas dari konten website yaitu kepantasan informasi bagi tujuan pengguna, misalnya informasi yang akurat, informasi yang bisa di percaya, informasi yang *up to date*, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah dimengerti, informasi yang sangat detail dan mendalam, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

3. *Service interaction*

Adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki website lebih dalam yang terwujud dengan kepercayaan dan empati, seperti keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik situs.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tujuan dari penelitian sebelumnya adalah untuk melakukan hasil atau persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yang sedang dilakukakan penelitian yang dilakukan oleh Asbar et al., (2024) dengan judul Pengaruh Kecanduan Internet Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Fashion (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Kabupaten Aceh Utara). Hasil penelitian yang didapat dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS versi 18 yaitu Kecanduan Internet, Diskon Harga, secara *parsial* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif online, Daya Tarik Iklan secara *parsial* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif online*, dan secara *simultan* ketiga variabel *independent* tersebut (Kecanduan *Internet*, dan Daya Tarik Iklan) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif online*.

Wintari & Santoso (2023) dengan judul Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. Hasil penelitian menyatakan variabel desain kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro, sedangkan variabel cita rasa dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Desain kemasan yang tidak berubah secara signifikan tidak menarik perhatian konsumen.

Fauziah & Julaeha (2022) dengan judul Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus di Instagram @superjunior_elfindonesia). Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa pengaruh, termasuk Desain Kemasan mempengaruhi Emosi Positif, Desain Kemasan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif, Emosi Positif berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif, dan Emosi Positif tidak dapat memediasi Desain Kemasan terhadap Pembelian Impulsif.

Firmansyah (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Air Mineral Ie Yadara. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode korelasional dan menggunakan bantuan Program SPSS V.20 for Windows, dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Data dikumpulkan dengan mengisi kuesioner, data tersebut diolah secara kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil regresi secara parsial, maka diketahui variabel desain kemasan (X) memiliki nilai thitung sebesar 2,504 sedangkan ttabel 2,01063

Fernanda (2019) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel : promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Matrik Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
T1	Pengaruh Kecanduan Internet Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Fashion (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Kabupaten Aceh Utara) (Asbar et al., 2024)	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kecanduan Internet, dan Daya Tarik Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif online. Namun secara parsial Daya Tarik Iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif online,	▪ Menggunakan variabel yang sama yaitu daya tarik iklan dan perilaku pembelian impulsif ▪ Teknik pengumpulan data	- Variabel kecanduan internet - Tempat - Jumlah sampel - Analisis data
32	Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Wintari & Santoso, 2023)	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan variabel desain kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro, sedangkan variabel cita rasa dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Desain kemasan yang tidak berubah secara signifikan tidak menarik perhatian konsumen	▪ Menggunakan variabel yang sama yaitu desain kemasan dan perilaku pembelian impulsif ▪ Teknik pengumpulan data	- Variabel cita rasa dan harga - Tempat - Jumlah sampel - Analisis data
43	Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus di Instagram @superjunior_elfindonesia) (Fauziah & Julaeah, 2022)	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa pengaruh, termasuk Desain Kemasan mempengaruhi Emosi Positif, Desain Kemasan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif, Emosi Positif berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif, dan Emosi Positif tidak dapat memediasi Desain Kemasan terhadap Pembelian Impulsif.	▪ Menggunakan variabel yang sama yaitu desain kemasan dan perilaku pembelian impulsif ▪ Teknik pengumpulan data	- Variabel emosi positif - Tempat penelitian - Jumlah sampel - Analisis data

No	Judul penelitian dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
54	Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Air Mineral Ie Yadara (Firmansyah, 2020)	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil regresi secara parsial, maka diketahui variabel desain kemasan (X) memiliki nilai thitung sebesar 2,504 sedangkan ttabel 2,01063	▪ Menggunakan variabel yang sama yaitu desain kemasan dan perilaku pembelian impulsif ▪ Teknik pengumpulan data	- Tempat penelitian - Jumlah sampel - Analisis data
65	Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif (Fernanda, 2019)	Metode penelitian kuantitatif dan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel : promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.	▪ Menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas website, daya tarik iklan dan perilaku pembelian impulsif ▪ Teknik pengumpulan data	- Variabel promosi penjualan - Tempat - Jumlah sampel - Analisis data

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Desain Kemasan dengan Pembelian Impulsif

Desain kemasan berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Fauziah & Julaeah, 2022). Desain kemasan memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Kemasan yang dirancang dengan warna menarik, bentuk unik, serta informasi visual yang jelas mampu menciptakan kesan pertama yang kuat dan menarik perhatian konsumen secara cepat. Ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk, desain kemasan yang menonjol dapat

menjadi stimulus visual yang memicu dorongan spontan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Selain sebagai pelindung produk, kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang menyampaikan citra dan nilai produk kepada konsumen. Menurut Fauziah dan Julaeha (2022), kemasan yang estetis dan informatif dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk, sehingga konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan rasional dan lebih mengandalkan emosi dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini mendorong terjadinya pembelian impulsif, terutama pada produk yang mudah dijangkau dan dikonsumsi.

2.3.2 Hubungan Daya Tarik Iklan dengan Pembelian Impulsif

Daya tarik iklan berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Fernanda, 2019). Daya tarik iklan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi pembelian impulsif konsumen. Iklan yang menarik, baik dari segi visual, pesan, maupun penggunaan tokoh pendukung, mampu membangkitkan emosi dan minat konsumen dalam waktu singkat. Paparan iklan yang intens dan persuasif sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan aktual.

Iklan yang memiliki daya tarik tinggi dapat menciptakan persepsi positif dan meningkatkan keinginan konsumen terhadap suatu produk. Ketika iklan berhasil membangun imajinasi, kesenangan, atau rasa urgensi, konsumen cenderung terdorong untuk segera membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berperan signifikan dalam memicu pembelian impulsif melalui pengaruh emosional yang kuat.

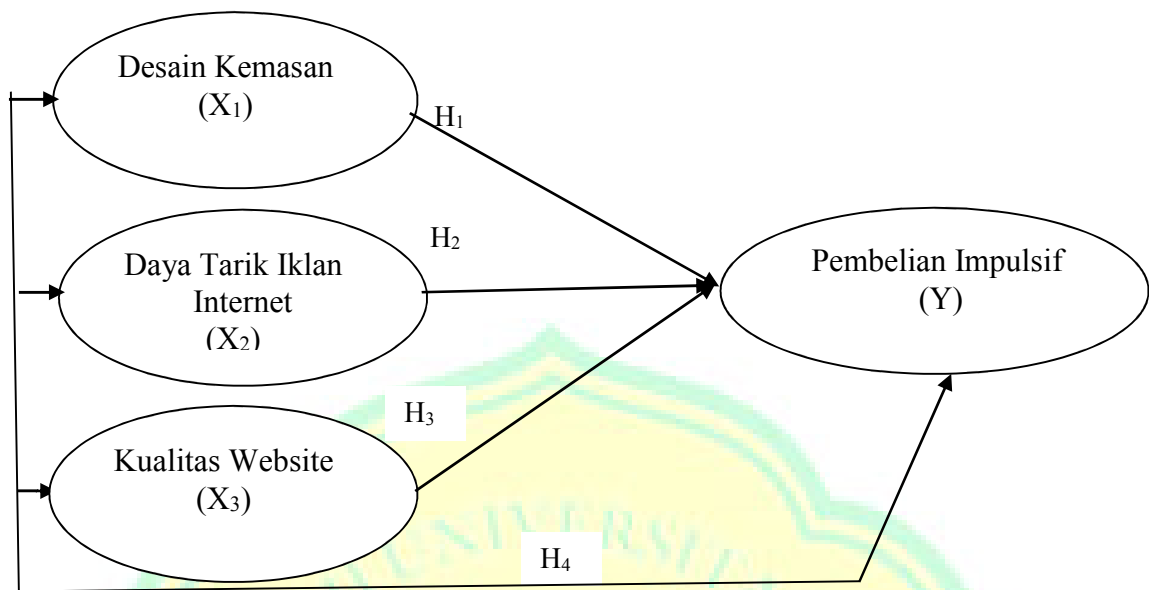
2.3.3 Hubungan Kualitas Website dengan Pembelian Impulsif

Kualitas website berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Fernanda, 2019). Kualitas website menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam konteks belanja online. Website dengan tampilan yang menarik, navigasi yang mudah, serta kecepatan akses yang baik dapat memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumen. Kondisi ini meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan karena proses transaksi yang dirasakan praktis dan menyenangkan.

Kualitas website yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga mengurangi hambatan psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian. Fitur-fitur pendukung seperti rekomendasi produk, promo terbatas, dan tampilan visual yang menarik turut memperkuat dorongan emosional konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Menurut Sugiyono (2021:92) mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Desain kemasan, Daya tarik iklan internet, Kualitas website terhadap Pembelian impulsif, sehingga model penelitian ini dapat gambar 2.1 sebagai berikut



Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya (Fernanda, 2019 dan Firmansyah, 2020) dan judul peneliti (2025)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu anggapan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya dalam suatu penelitian. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan kepustakaan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₁ = Desain kemasan berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

H₂ = Daya tarik iklan internet berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

H₃ = Kualitas website berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

H₄ = Desain kemasan, daya tarik iklan internet dan kualitas website secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut Sekaran (2021:152) desain penelitian adalah rencana struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian sedapat mungkin menjadi valid, objektif, efisien, dan efektif. Desain penelitian dapat meliputi beberapa elemen yaitu;

3.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebagai lokasi penelitian untuk memperoleh data dan keperluan lainnya, peneliti mengadakan penelitian langsung pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.1.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian kausal. Penelitian kausal menurut Sugiyono (2021:14) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode studi empiris merupakan metode penelitian terhadap fakta empiris yang diperoleh berdasarkan observasi atau pengalaman, dimana objek yang diteliti lebih ditekankan pada kejadian sebenarnya daripada daya tarik iklan internet orang mengenai kejadian. Sedangkan menurut Sugiyono, (2021:5) “penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang

dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*).

3.1.3. Horizon Waktu

Penelitian *cross sectional* ini dimaksudkan untuk menunjukkan kekuatan pengukuran dan nilai ilmiah suatu desain penelitian. Menurut Sugiyono (2021:137) *cross sectional* adalah desain penelitian survei di mana data dikumpulkan pada satu waktu tertentu untuk menggambarkan ciri populasi atau sampel, menganalisis keterkaitan antar variabel, dan hanya mengamati variabel pada satu titik waktu (tidak berkesinambungan), seringkali menggunakan kuesioner untuk mendapatkan gambaran data objek penelitian secara detail dan sistematis.

3.1.4. Unit Analisis

Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sampel, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.1.5. Skala Pengukuran

Untuk mengubah data-data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner dalam bentuk data kuantitatif maka digunakan skala ukuran yaitu skala Likert Kategori pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori menurut Arikunto (2021:66) “adalah sebagai berikut :

Tabel III-1
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Arikunto (2021)

3.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Sugiyono (2021:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh, dimana jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2021) sebagaimana tertera di bawah ini:

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

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,01

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2021). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono, 2021:139) data primer diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuisisioner). Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

Untuk memperoleh data mengenai desain kemasan, daya tarik iklan internet, kualitas website dan pembelian impulsif dilakukan pengumpulan data dengan

menggunakan Kuesioner. Responden kuesioner ini ditujukan untuk pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh. Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang dirancang akan dijawab dengan memilih skala yang disediakan.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 4 variabel, yaitu masing-masing variabel terikat yaitu Pembelian impulsif, variabel bebas yaitu desain kemasan, daya tarik iklan internet dan kualitas website Variabel-variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut :

Tabel III-2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Dependen					
1	Pembelian impulsif (Y)	Impulsive Buying (Pembelian tidak terencana) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. (Wicaksono, 2020:38)	1. Membeli barang secara spontan 2. Membeli tanpa berfikir lama lebih dulu 3. Ketika melihat produk yang menarik tergoda untuk membelinya 4. Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu 5. Kurang hati-hati merencanakan pembelian (Wicaksono, 2020:38)	Likert	A1-A5
Independen Variabel					

1	Desain Kemasan (X ₁)	Sebagai proses kreatif dan strategis dalam menciptakan produk yang memiliki nilai fungsional, estetika, dan emosional yang tinggi. Melalui desain yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat identitas merek, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Sari, 2023:3)	1. Variasi Desain 2. Model Terbaru 3. Desain Mengikuti Tren (Sari, 2023:3)	Likert	B1-B6
2	Daya tarik iklan internet (X ₂)	Komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu (Djaslim, 2021:123)	1. Membujuk konsumen 2. Mengingatkan konsumen 3. Musik 4. Visual 5. Waktu penayangan (Djaslim, 2021:123)	Likert	C1-C5
3	Kualitas website (X ₃)	<i>Website quality</i> ini merupakan pengembangan dari <i>service quality</i> yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa secara umum (Nugroho dan Sari, 2020)	1. <i>Usability</i> 2. <i>Information quality</i> 3. <i>Service interaction</i>	Likert	D1-D3

3.5 Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan program bantuan SPSS (*Statistical*

Package for Social Science) versi 22. Adapun persamaan model regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut (Arikunto (2021:66):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Pembelian impulsif
- X₁ = Desain kemasan
- X₂ = Daya tarik iklan internet
- X₃ = Kualitas website
- a = Konstanta
- b = Parameter Regresi
- e = *Error Term*

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi, keperluan dan tujuan tertentu. Dengan kata lain bahwa kuesioner dianggap valid jika kuesioner tersebut benar-benar dapat menyajikan suatu set data mengenai perilaku dan aktivitas responden sebagaimana yang diharapkan. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai – r (*table product moment*). Menurut Sugiyono (2021:267) “validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

3.6.2 Uji Keandalan (*Reliability*)

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Menurut Malhotra (2021) “ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60”

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghazali (2021:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2021:110).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghazali (2021:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Ketentuan uji multikolinearitas sebagai berikut:

1. Jika R^2 tinggi tapi variabel independent banyak yang tidak signifikan, maka dalam model regresi terdapat multikolinearitas.
2. Menganalisis matriks korelasi variabel independent. Jika korelasi antar variabel independent tinggi yaitu diatas 0,90 maka terdapat multikolinearitas.
3. Melihat nilai toleransi lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10% berarti ada multikolinearitas.

Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghazali (2021:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas. Namun sebaliknya jika hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independent*.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2013:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

3.8.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y. Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o .

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

Karena menguji variabel independen secara individual, maka akan diuji tiga (3) hipotesis pertama pada penelitian ini. Mengikuti kriteria diatas, maka hipotesis penelitian ini menjadi

1. Hipotesis pertama

H_{01} = Desain kemasan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

H_{a1} = Desain kemasan berpengaruh pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

2. Hipotesis kedua menjadi,

H_{02} = Daya tarik iklan internet kualitas website tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

H_{a2} = Daya tarik iklan internet berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

3. Hipotesis ketiga :

H_{03} = Kualitas website tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

H_{a3} = Kualitas website berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

3.8.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Pengguna Jasa pada tingkat signifikansi 95% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

Mengikuti kriteria diatas, maka hipotesis ke-empat pada penelitian ini dapat diuraikan menjadi:

H_{o4} = Desain kemasan, daya tarik iklan internet dan kualitas website tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

H_{a4} = Desain kemasan, daya tarik iklan internet dan kualitas website berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) diresmikan pada tanggal 11 Maret 1987. Universitas Muhammadiyah Aceh merupakan pengembangan dari Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH) Muhammadiyah Banda Aceh yang didirikan pada tahun 1969. Setahun setelah didirikan, tahun 1970, oleh dekan yang pertama A.Wahab Daud, S.H. telah diusulkan kepada Kopertis untuk mendapatkan status terdaftar. Kopertis pada saat itu masih berkedudukan di Jakarta. Seluruh PTS di wilayah Sumatera bagian Utara tunduk ke Kopertis Jakarta. Setelah masa jabatan Dekan A.Wahab Daud, S.H. berakhir, maka Perguruan Tinggi ini dipimpin oleh Dekan Amaliah, S.H. Dalam periode ini status terdaftar juga terus diusahakan. Setelah kepemimpinan Amaliah, S.H. berakhir (1974-1976), Perguruan Tinggi ini selanjutnya dipimpin oleh Dekan T.Juned, S.H. (1976-1979).

Untuk memenuhi ketentuan pemerintah tentang Perguruan Tinggi Swasta, maka pada awal tahun 1976 nama Fakultas Hukum Ilmu Pengetahuan Kemasyarakatan diubah namanya menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH) Muhammadiyah Aceh. Setelah periode Dekan T.Juned, S.H., berakhir, mulai 01 Agustus 1979 Dekan STIH dijabat oleh H.Zainal Abidin Abubakar, S.H. Pada tahun 1981 dengan Keputusan Kopertis Wilayah I Medan, tanggal 01 September 1981, Nomor : 023/PD/Kop.I/81, terhitung tahun ajaran 1981/1982 kepada STIH Muhammadiyah Banda Aceh diberikan izin operasional. Selanjutnya, dengan

Rahmat Allah swt. dan bantuan Kopertis Wilayah I Medan, maka dengan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, tanggal 05 Januari 1983, Nomor : 005/0/1983 kepada STIH diberikan status terdaftar.

Dalam penyelenggaraan pendidikan, Universitas Muhammadiyah Aceh menawarkan berbagai program studi dari jenjang sarjana hingga pascasarjana yang mencakup bidang ilmu sosial, ekonomi, teknik, kesehatan, dan keagamaan. Kurikulum yang diterapkan dirancang untuk menjawab kebutuhan dunia kerja sekaligus membentuk karakter mahasiswa yang berintegritas. Selain itu, proses pembelajaran juga didukung oleh tenaga pengajar yang kompeten serta fasilitas akademik yang terus dikembangkan guna menunjang kegiatan belajar mengajar.

Tidak hanya fokus pada pendidikan, universitas ini juga aktif dalam kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Berbagai kegiatan pengabdian dilakukan untuk membantu masyarakat dalam bidang ekonomi, kesehatan, pendidikan, dan sosial keagamaan, khususnya di wilayah Aceh. Hal ini menunjukkan peran aktif Universitas Muhammadiyah Aceh sebagai agen perubahan yang memberikan kontribusi nyata bagi pembangunan daerah.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	87	90,6
	b. Perempuan	9	9,4
	Jumlah	96	100
2.	Status Pernikahan		
	a. Belum Menikah	94	97,9
	b. Menikah	2	2,1
	Jumlah	96	100
3.	Usia		
	a. 19 Tahun	24	25,0
	b. 20 Tahun	26	27,1
	c. 21 Tahun	28	29,2
	d. 22 Tahun	15	15,6
	e. > 23 Tahun	3	3,1
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 87 orang (90,6%), sedangkan perempuan berjumlah 9 orang (9,4%), dengan total 96 responden (100%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan dalam penelitian ini adalah laki-laki, sehingga hasil penelitian cenderung lebih merepresentasikan perspektif atau karakteristik laki-laki dibandingkan perempuan.

Sebagian besar responden berstatus belum menikah yaitu sebanyak 94 orang (97,9%), sedangkan yang menikah hanya 2 orang (2,1%), dari total 96 responden (100%). Distribusi usia responden menunjukkan bahwa usia 21 tahun merupakan kelompok terbesar yaitu 28 orang (29,2%), diikuti usia 20 tahun sebanyak 26 orang (27,1%), usia 19 tahun sebanyak 24 orang (25,0%), usia 22 tahun sebanyak 15 orang (15,6%), dan usia di atas 23 tahun sebanyak 3 orang (3,1%), dengan total 96 responden (100%). Hal ini menandakan bahwa responden didominasi oleh

kelompok usia muda, khususnya rentang 19–21 tahun, sehingga hasil penelitian lebih mencerminkan pandangan dan kondisi generasi usia tersebut.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Pembelian Impulsif	0,899	0,202	Valid
2	A2		0,940	0,202	Valid
3	A3		0,876	0,202	Valid
4	A4		0,874	0,202	Valid
5	A5		0,940	0,202	Valid
6	B1	Desain Kemasan	0,867	0,202	Valid
7	B2		0,895	0,202	Valid
8	B3		0,888	0,202	Valid
9	C1	Daya Tarik Iklan	0,798	0,202	Valid
10	C2		0,834	0,202	Valid
11	C3		0,803	0,202	Valid
12	C4		0,837	0,202	Valid
13	C5		0,810	0,202	Valid
14	D1	Kualitas Website	0,673	0,202	Valid
15	D2		0,740	0,202	Valid
16	D3		0,623	0,202	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi produt *moment* yaitu sebesar 0,202

sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Pembelian Impulsif (Y)	0,60	0,966	Handal
2.	Desain Kemasan (X ₁)	0,60	0,944	Handal
3.	Daya Tarik Iklan (X ₂)	0,60	0,930	Handal
4.	Kualitas Website (X ₃)	0,60	0,823	Handal

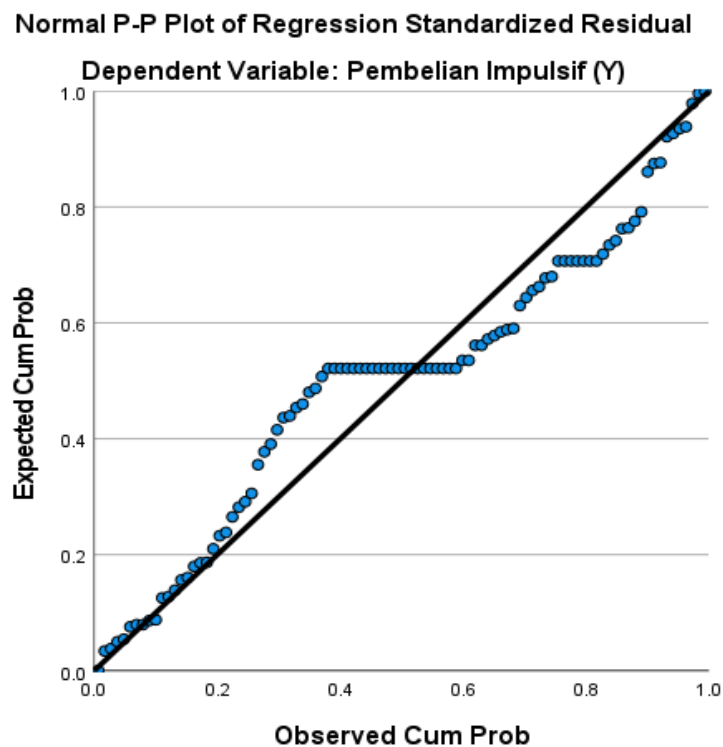
Sumber : data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa relialibilitas variabel kepuasan konsumen berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen,diketahui bahwa hasil pengujian variabel Pembelian impulsif, Desain kemasan, Daya tarik iklandan Kualitas website seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi mendekati normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan

sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi pembelian impulsif berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

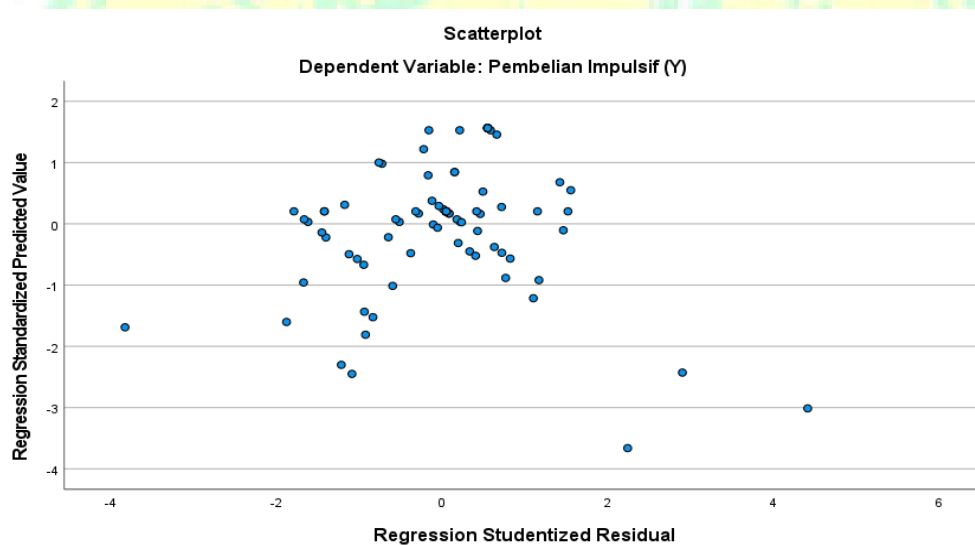
Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Desain Kemasan	0,301	3,322	Non Multikolinieritas
Daya Tarik Iklan	0,364	2,749	Non Multikolinieritas
Kualitas Website	0,604	1,657	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:



Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel desain kemasan (X_1), variabel daya tarik iklan (X_2) dan variabel kualitas website (X_3) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, pembelian impulsif.

4.4.1 Variabel Pembelian Impulsif

Penjelasan responden tentang variabel pembelian impulsif terhadap Pembelian impulsif dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Pembelian Impulsif

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya sering membeli Kahf di Shopee secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya	1	1,0	6	6,3	21	21,9	49	51,0	19	19,8	3,82
2	Saya membeli Kahf di Shopee tanpa berpikir panjang terlebih dahulu	1	1,0	4	4,2	17	17,7	56	58,3	18	18,8	3,90
3	Ketika melihat Kahf di Shopee yang menarik, saya langsung tergoda untuk membelinya.	1	1,0	3	3,1	16	16,7	60	62,5	16	16,7	3,91
4	Saya merasa senang karena membeli Kahf di Shopee sesuai dengan perasaan saat ini	2	2,1	5	5,2	22	22,9	50	52,1	17	17,7	3,78
5	Saya mengabaikan kurang hati-hati pada saat merencanakan jumlah pembelian Kahf di Shopee	1	1,0	4	4,2	17	17,7	56	58,3	18	18,8	3,90
Rerata												3,86

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa saya sering membeli Kahf di Shopee secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. Saya membeli Kahf di Shopee tanpa berpikir panjang terlebih dahulu dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Ketika melihat Kahf di Shopee yang menarik, saya langsung tergoda untuk membelinya dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Saya merasa senang karena membeli Kahf di Shopee sesuai dengan perasaan saat ini dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Saya mengabaikan kurang hati-hati pada saat merencanakan jumlah pembelian Kahf di Shopee dengan nilai rata-rata sebanyak 3,90. Nilai rerata pada variabel Pembelian impulsif sebesar 3,86 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan pada kuisioner karena satuan angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.2 Variabel Desain Kemasan

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai Desain kemasan dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Desain Kemasan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Variasi desain Kahf yang ditawarkan di Shopee menarik perhatian saya.	2	2,1	5	5,2	11	11,5	60	62,5	18	18,8	3,91
2	Adanya beberapa model terbaru membuat saya langsung membelinya.	2	2,1	4	4,2	17	17,7	56	58,3	17	17,7	3,85
3	Saya membeli Kahf di Shoppe karena desainnya mengikuti tren yang sedang populer.	2	2,1	4	4,2	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3,86
Rerata												3,88

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa variasi desain Kahf yang ditawarkan di Shopee menarik perhatian saya dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Adanya beberapa model Kahf terbaru membuat saya langsung membelinya dengan nilai rata-rata sebesar 3,85. Saya membeli Kahf di Shoppe karena desainnya mengikuti tren yang sedang populer dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Nilai rerata pada variabel Desain kemasan sebesar 3,88 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.3 Variabel Daya Tarik Iklan

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel Daya tarik iklan dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Iklan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Iklan Shopee mampu membujuk saya untuk membeli produk Kahf	3	3,1	3	3,1	16	16,7	58	60,4	16	16,7	3,84
2	Seringnya muncul iklan Shopee sering mengingatkan saya untuk membeli Kahf ketika saya membutuhkan	3	3,1	5	5,2	4	4,6	58	60,7	16	16,7	3,82
3	Musik dalam iklan Shopee menarik perhatian saya mengenai Kahf.	3	3,1	6	6,3	19	19,8	47	49,0	21	21,9	3,80
4	Tampilan visual iklan Shopee terlihat menarik dan mudah diingat.	3	3,1	6	6,3	13	13,5	60	62,5	14	14,6	3,79

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
5	Waktu penayangan iklan Shopee sering membuat saya tertarik untuk segera membeli produk.	2	2,1	7	7,3	14	14,6	51	53,1	22	22,9	3,88
Rerata												3,83

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa iklan Shopee mampu membujuk saya untuk membeli produk yang ditawarkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,84. Seringnya muncul iklan Shopee sering mengingatkan saya untuk membeli Kahf ketika saya membutuhkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. Musik dalam iklan Shopee menarik perhatian saya mengenai Kahf dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Tampilan visual iklan Shopee terlihat menarik dan mudah diingat dengan nilai rata-rata sebesar 3,79. Waktu penayangan iklan Shopee sering membuat saya tertarik untuk segera membeli produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,88. Nilai rerata pada variabel Daya tarik iklan sebesar 3,83 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.4 Variabel Kualitas Website

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel kualitas website dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Website

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Menu dan fitur pada website tersusun rapi sehingga memudahkan pencarian informasi.	5	5,2	2	2,1	3	3,1	62	64,6	24	25,0	4,02
2	Kualitas informasi pada website disajikan secara jelas dan mudah dipahami.	4	4,2	2	2,1	8	8,3	55	57,3	27	28,1	4,03
3	Shopee memberikan layanan interaksi yang baik, seperti respon cepat dan fitur komunikasi yang memudahkan serta memberikan rasa aman.	4	4,2	3	3,1	18	18,8	58	60,4	13	13,5	3,76
Rerata												3,94

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa menu dan fitur pada website tersusun rapi sehingga memudahkan pencarian informasi dengan nilai rata-rata sebesar 4,02. Kualitas informasi pada website disajikan secara jelas dan mudah dipahami dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. Shopee memberikan layanan interaksi yang baik, seperti respon cepat dan fitur komunikasi yang memudahkan serta memberikan rasa aman dengan nilai rata-rata sebesar 3,76. Nilai rerata pada variabel daya tarik iklan sebesar 3,94 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisisioner karena satuan skala likert berada mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa desain kemasan (X_1), daya tarik iklan (X_2) dan kualitas website (X_3) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh). Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4. 9 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Pembelian impulsif

Nama variabel	B	Std Error	thitung	ttabel	Sig.
Konstanta	3,219	0,726	4,433	1,986	0,000
Desain kemasan (X_1)	0,310	0,095	3,263	1,986	0,002
Daya tarik iklan (X_2)	0,364	0,089	4,089	1,986	0,000
Kualitas website (X_3)	0,296	0,099	2,989	1,986	0,004

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = 3,219 + 0,310X_1 + 0,364X_2 + 0,296X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) Koefesien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 3,219 artinya bila mana desain kemasan (X_1), daya tarik iklan (X_2) dan kualitas website (X_3), dianggap konstan, maka pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf

di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh), adalah sebesar 3,219.

- b. Koefisien regresi desain kemasan (X_1) sebesar 0,310. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel desain kemasan akan meningkatkan pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh) sebesar 31% dengan asumsi variabel daya tarik iklan (X_2) dan kualitas website (X_3) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi Daya tarik iklan (X_2) sebesar 0,364. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel daya tarik iklan rendah secara relatif akan menurunkan pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh) sebesar 36,4% dengan asumsi variabel desain kemasan (X_1), dan kualitas website (X_3) dianggap konstan
- d. Koefisien regresi kualitas website (X_3) sebesar 0,296. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kualitas website secara relatif akan meningkatkan pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh). sebesar 29,6% dengan asumsi variabel desain kemasan (X_1) dan daya tarik iklan (X_2), dianggap konstan.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika

seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4. 10 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,707 ^a	0,500	0,483	2,73559

A. Predictors: (Constant), Kualitas website (X₃), Daya tarik iklan (X₂), Desain kemasan (X₁)

Berdasarkan Tabel 4.10 maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,707 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 70,7%. Artinya faktor desain kemasan (X₁), daya tarik iklan (X₂), dan kualitas website (X₃) mempunyai hubungan yang kuat terhadap Pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,483 artinya bahwa sebesar 48,3% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Pembelian impulsif) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan desain kemasan (X₁), daya tarik iklan (X₂) dan kualitas website (X₃). Sedangkan selebihnya sebesar 51,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti dijelaskan diatas.

4.5.2 Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh desain kemasan, daya tarik iklan dan kualitas website terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh), digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9. Dapat ketahu besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh Desain Kemasan (X_1)

Pengaruh Desain kemasan (X_1) terhadap variabel pembelian impulsif (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (3,263) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka kepuasannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara desain kemasan terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan (X_2)

Pengaruh Daya tarik iklan terhadap variabel pembelian impulsif (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (4,089) lebih besardari nilai t_{tabel} (1,986), nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka kepuasannya adalah menerima H_a

dan menolak H_0 Dari hasil uji signifikansi secara parsial daya tarik iklan berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

3. Pengaruh Kualitas Website (X_3)

Pengaruh Kualitas website terhadap variabel Pembelian impulsif (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 t_{hitung} (2,989) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka menerima H_a dan menolak H_0 . Artinya faktor kualitas website berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

4.5.3 Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh desain kemasan, daya tarik iklan dan kualitas website secara simultan terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh), digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	687,761	3	229,254	30,635	0,000 ^b
Residual	688,479	92	7,483		
Total	1376,240	95			

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 30,635 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,704. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (30,635) lebih besar dari F_{table} (2,704). Kepuasannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel desain kemasan (X_1), daya tarik iklan (X_2) dan kualitas website (X_3) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

4.5.4 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan, daya tarik iklan dan kualitas website secara simultan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Fauziah & Julaeha (2022) dan Fernanda (2019) dan karena variabel independent yang teliti sama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Implikasi dalam penelitian ini yaitu Desain kemasan yang menarik secara visual mampu menciptakan kesan pertama yang kuat, memicu rasa penasaran, serta meningkatkan persepsi nilai produk. Ketika kemasan didesain dengan warna, bentuk, dan informasi yang komunikatif, konsumen cenderung lebih mudah tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

Di sisi lain, daya tarik iklan berperan dalam membangun emosi dan menciptakan kebutuhan semu pada konsumen. Iklan yang kreatif, informatif, dan persuasif mampu menstimulasi respon psikologis seperti keinginan segera memiliki

produk. Ketika pesan iklan disampaikan dengan pendekatan yang relevan dan menyentuh aspek emosional, konsumen menjadi lebih rentan terhadap pembelian impulsif, terutama jika iklan tersebut muncul pada waktu dan konteks yang tepat.

Selanjutnya, kualitas website menjadi faktor penting dalam memperkuat keputusan pembelian impulsif, khususnya dalam konteks belanja online. Website yang memiliki tampilan menarik, navigasi yang mudah, serta kecepatan akses yang baik akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Kemudahan dalam menemukan produk, proses checkout yang sederhana, serta tampilan visual yang mendukung dapat mempercepat pengambilan keputusan tanpa banyak pertimbangan rasional.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Desain kemasan berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).
2. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).
3. Kualitas website berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).
4. Secara simultan desain kemasan, daya tarik iklan dan kualitas website berpengaruh signifikan secara pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan Kahf sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kreativitas dan keunikan desain kemasan produk Kahf agar semakin menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan mahasiswa. Desain yang modern, minimalis, serta mencerminkan identitas produk yang kuat akan mampu menimbulkan kesan positif secara visual sehingga memicu pembelian impulsif.
2. Perusahaan disarankan untuk membuat iklan yang lebih inovatif, komunikatif, dan mampu menyentuh sisi emosional konsumen. Penggunaan konten visual yang menarik, yang relevan dengan gaya hidup mahasiswa, serta pemanfaatan media sosial dan fitur promosi di Shopee (seperti flash sale dan voucher) dapat meningkatkan efektivitas iklan dalam mendorong pembelian spontan.
3. Perusahaan perlu mengoptimalkan tampilan dan fungsi toko online di Shopee, seperti memastikan navigasi yang mudah, informasi produk yang lengkap, kecepatan akses yang baik, serta tampilan visual yang menarik. Selain itu, pengelolaan ulasan pelanggan dan respon yang cepat terhadap pertanyaan konsumen juga dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan, sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi pembelian impulsif, seperti harga, promosi penjualan, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Selain itu, penelitian dapat diperluas pada objek dan lokasi yang berbeda agar hasilnya lebih general dan representatif. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan

metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods, guna menggali lebih dalam faktor psikologis dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abiidurahham. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Mie Sedaap Cup” (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Skripsi Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Alamsyah, D. P. (2021). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Produk Kahf Menggunakan Metode Webqual4.0. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, Vol. 4, No.1, Hal 14 ~20
- Amanda, N.T., Lutfi., & Satyanegara, D. (2025). Pengaruh *Brand Identity* dan *Brand Image* terhadap Purchase Decision dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Fiesta Chicken Nugget di Kota Tangerang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, Vol. 12, No. 2, 272-289.
- Anggraeni, D. R. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Ukm Kerajinan Kulit Manding Di Kabupaten Bantul). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1 (1), 1-13.
- Aprilia, E. P., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *Jurnal Master Manajemen*, Vo. 3, No. 3, 50-61.
- Arikunto, Suharsimi. (2021). *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Asbar, Y., Siregar, W. V., & Mulyasari, N. (2024). Pengaruh Kecanduan Internet Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Fashion (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Kabupaten Aceh Utara). *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 2, No. 2, 126-133.
- Artanto, F. A., Kusumawardani, H., Sukani, A., & Pagenstu, H. T. (2022). Analisis Kualitas Website Prodi Informatika Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan dengan Metode Webqual 4.0. *Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, Vol. 6, No. 2, 216-224.
- Cahyorini dan Effy Zalfiana Rusfian (2020), The Effect of Packaging. Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*. 11-21.
- Djaslim, Saladin. (2021). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung, Linda Karya.

- Fauziah, W. N., & Julaeha, L. S. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus di Instagram @superjunior_elfindonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 8, No.7, 111-122.
- Fernanda, M. (2021). Pengaruh Desain kemasan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No.5, Hal 07-12
- Firmansyah, D. (2020). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Air Mineral Ie Yadara. *Jurnal Ilmiah Sains, Teknologi, Ekonomi, Sosial dan Budaya*, Vol. 4 No. 5, 14-16.
- Fitri, F., R. (2021). The Influence of Website Quality and Sales Promotion Toward Impulse Buying Behavior with Openness Personality as Moderating Variable Study on Consumer of Produk Kahf Indonesia Online Store. *Journal of Accounting Management and Economics*. Vol. 20, No. 1, pp. 48-55.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 20. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Hermanto, Elleinda, Y. (2021) Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, Hal 11-19.
- Irsyad, M. A., Sessiani, L. A., & Ikrom. (2025). Pengaruh Iklan Interaktif Menarik, Keterlibatan Konsumen, Serta Respon Emosi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Marketplace. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi*, Vol. 5, No. 1, 301-315.
- Kotler dan Armsrong. (2021). *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Global Edition : Pearson Edition.
- Kotler dan Keller. (2021). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. AlihBahasa Benyamin Molan. Penerbit PT. Indeks: Jakarta..
- Kotler Philip dkk, (2021). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi.
- Mowen, John dan Michael Minor. (2020). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Muruganantham, G. & Bhakat, R.S. (2020). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.5, No.3. 149-160

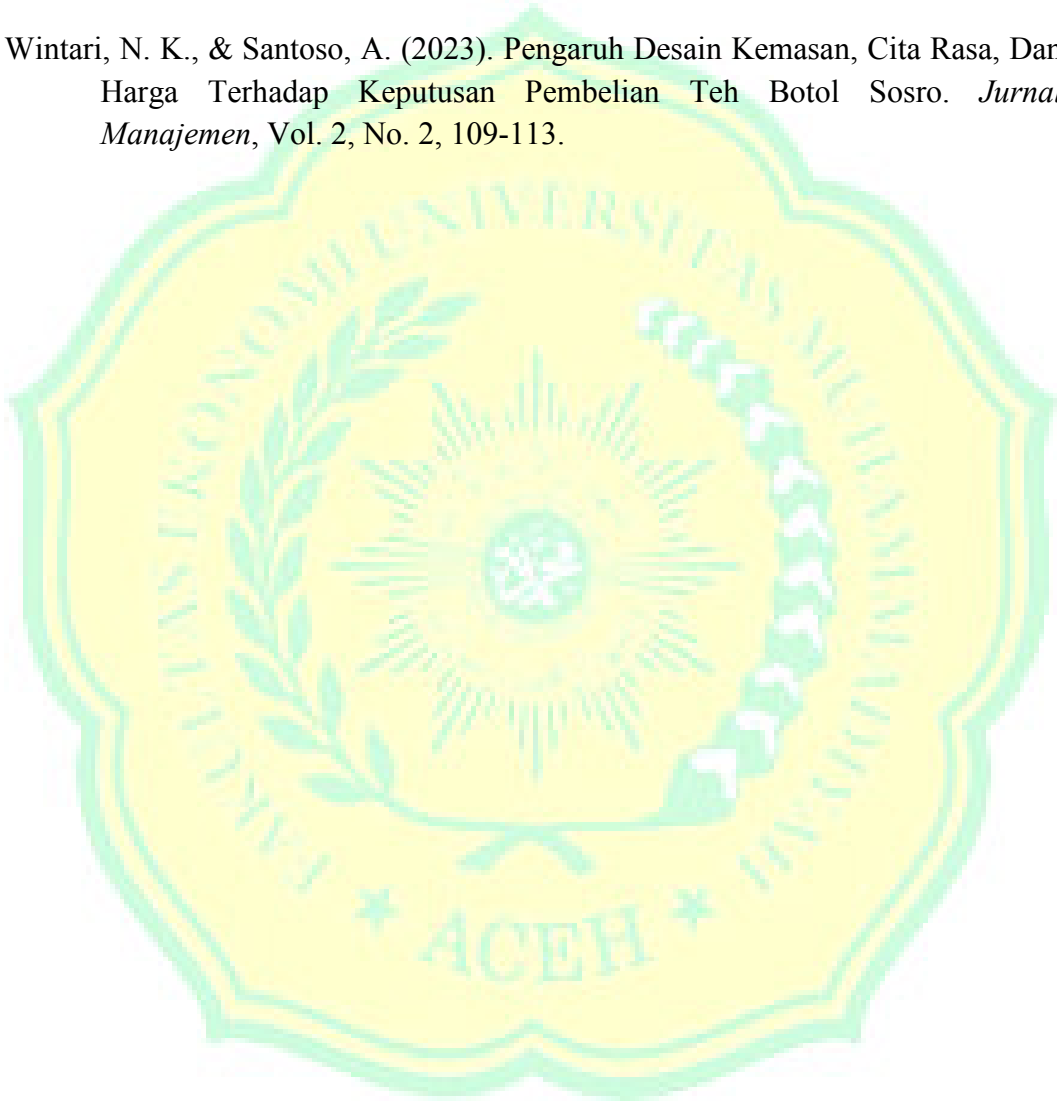
- Nugroho, A. K., dan Sari, P. K., (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *eProceeding of Management*. Vol. 3, no. 3, pp. 2930-2937.
- Nuzula, Firdausi dan Wusko, Any. U (2020) *Pengaruh Store Environment (Lingkungan Toko) Terhadap Impulse Buying (Pembelian Tidak Direncanakan) (Studi Pada Pembeli Di Serbu Mart Sukorejo)*. Skripsi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Putri, N., Ningrum, W., & Yuniarinto, A. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Browsing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pengguna *Shopee* Mahasiswa Kota Malang di Masa Pandemi). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 14.
- Rangkuti Freddy, (2021). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Sahertian, Ketrin (2020) *Pengaruh Stimulus Lingkungan Fisik Dan Lingkungan Sosial Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Hypermart Ambon City Center Passo Kota Ambon)*. Skripsi Alumnus Fakultas Ekonomi Unpatti.
- Saputra, J. (2021). Analisis Kualitas Website Institut XYZ Menggunakan Metode Webqual dan IPA. *Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI)*, Vol. 5, No. 1, 318-327.
- Sari, D. I. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, *Brand Identity* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Konsumen Produk Erigo di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1-10.
- Schiffman, L. and L. L. Kanuk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke tujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U. (2020). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sodik, T. Y. (2022). Pengaruh Packaging Design Product, Sales Promotion, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Emotional State Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Roxy Supermarket Jember (Studi Pada Mahasiswa UIN KH. Achmad Siddiq Jember). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1 (1), 1-27.
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu. (2021). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Thamrin, H. (2024). Analisa *Brand Identity* Yang Dimediasi Oleh Packaging Design Terhadap Purchase Intention Studi Kasus Konsumen Outside Coffee Generasi Z Di Jakarta. *Jurnal of Applied Science Engineering*, 1 (1), 24-32.

Tjiptono Fandy. (2021). *Pemasaran Strategik edisi* Yogyakarta : Penerbit Andi.

Wicaksono, I.D. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response (Studi Kasus Pada Matahari Dept Store Cabang Paragon Mall Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Wintari, N. K., & Santoso, A. (2023). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 2, 109-113.



Lampiran 1 Kuisisioner**Wa'alaikumsalam Warahmatullahi Wabarakatuh**

Perkenalkan nama saya Arinal Al Qadri, mahasiswa pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya berharap Bapak/Ibu dapat membantu untuk mengisi kuisisioner dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dan saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya hanya Allah SWT yang dapat membalas kebaikan Bapak/Ibu. Terima kasih sebelumnya demikain dan wassalam.

Pertanyaan I

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (x) pada jawaban yang telah tersedia.

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
2. Status Perkawinan : ☐ Menikah ☐ Belum Menikah
3. Usia : ☐ 19 Tahun ☐ 21 Tahun
☐ 20 Tahun ☐ 22 Tahun
☐ >23 Tahun

A. Variabel Pembelian Impulsif (Y)

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sering membeli Kahf di Shopee secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya					
2	Saya membeli Kahf di Shopee tanpa berpikir panjang terlebih dahulu					
3	Ketika melihat Kahf di Shopee yang menarik, saya langsung tergoda untuk membelinya.					
4	Saya merasa senang karena membeli Kahf di Shopee sesuai dengan perasaan saat ini					
5	Saya mengabaikan kurang hati-hati pada saat merencanakan jumlah pembelian Kahf di Shopee					

B. Variabel Desain Kemasan (X1)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Variasi desain Kahf yang ditawarkan di Shopee menarik perhatian saya.					
2	Adanya beberapa model terbaru membuat saya langsung membelinya.					
3	Saya membeli Kahf di Shoppe karena desainnya mengikuti tren yang sedang populer.					

C. Variabel Daya Tarik Iklan (X2)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Iklan Shopee mampu membujuk saya untuk membeli produk Kahf					
2	Seringnya muncul iklan Shopee sering mengingatkan saya untuk membeli Kahf ketika saya membutuhkan					
3	Musik dalam iklan Shopee menarik perhatian saya mengenai Kahf.					
4	Tampilan visual iklan Shopee terlihat menarik dan mudah diingat.					
5	Waktu penayangan iklan Shopee sering membuat saya tertarik untuk segera membeli produk.					

D. Variabel Kualitas Website (X3)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Menu dan fitur pada website tersusun rapi sehingga memudahkan pencarian informasi.					
2	Kualitas informasi pada website disajikan secara jelas dan mudah dipahami.					

3	Shopee memberikan layanan interaksi yang baik, seperti respon cepat dan fitur komunikasi yang memudahkan serta memberikan rasa aman.					
---	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2 Tabulasi Data (Jawaban Kuisisioner)



NO	Karakteristik			Indikator					Y	Indikator			X1	Indikator					X2	Indikator			X3
	IR1	IR2	IR3	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3		C1	C2	C3	C4	C5		D1	D2	D3	
1	1	1	3	4	4	4	3	4	19	2	3	3	8	3	2	3	4	3	15	4	4	3	11
2	1	1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	1	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	1	1	1	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	3	4	4	3	18	4	4	3	11
5	2	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
6	1	1	3	5	4	4	5	4	22	5	5	5	15	4	5	5	4	5	23	5	5	5	15
7	1	1	2	3	4	4	4	4	19	4	4	5	13	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12
8	1	1	3	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14
9	2	1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	3	4	4	3	4	18	4	2	3	9
10	1	1	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
11	1	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
12	2	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
13	1	1	1	3	4	4	3	4	18	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
14	1	1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
15	1	1	1	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13	4	4	3	4	4	19	4	5	3	12
16	2	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	1	3	3	7
17	2	2	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
18	2	2	5	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	2	5	4	11
19	1	1	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
20	1	1	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
21	1	1	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
22	1	1	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
23	1	1	2	3	3	4	4	3	17	4	3	4	11	4	3	3	3	4	17	4	3	4	11
24	1	1	2	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	2	4	2	16	4	5	4	13
25	1	1	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
26	1	1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
27	1	1	1	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
28	2	1	3	4	4	5	5	4	22	4	3	3	10	5	5	4	5	5	24	1	4	4	9
29	1	1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
30	2	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
31	1	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
32	1	1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
33	1	1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
34	2	1	3	4	4	4	3	4	19	4	4	3	11	3	4	5	3	4	19	5	4	4	13
35	1	1	2	3	3	4	3	3	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
36	1	1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
37	1	1	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	2	3	2	2	2	11	1	1	1	3
38	1	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
39	1	1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	1	1	1	3
40	1	1	4	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12
41	1	1	2	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	3	4	4	4	3	18	4	4	4	12
42	1	1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
43	1	1	3	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
44	1	1	1	4	5	4	4	5	22	1	1	1	3	2	2	2	2	2	10	1	1	1	3
45	1	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
46	1	1	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
47	1	1	4	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
48	1	1	2	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
49	1	1	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
50	1	1	4	4	5	4	4	5	22	5	5	4	14	5	4	5	4	4	22	4	4	5	13
51	1	1	2	5	4	5	4	4	22	5	4	5	14	5	4	4	4	5	22	4	5	4	13
52	1	1	5	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	3	3	3	3	4	16	4	4	3	11
53	1	1	2	4	4	4	3	4	19	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15	5	5	3	13
54	1	1	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
55	1	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
56	1	1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
57	1	1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
58	1	1	4	4	3	4	3	3	17	4	5	4	13	4	4	3	3	3	17	4	3	4	11
59	1	1	1	3	4	3	4	4	18	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
60	1	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
61	1	1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
62	1	1	3	2	3	2	2	3	12	2	4	3	9	4	2	1	3	1	11	4	4	2	10
63	1	1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
64	1	1	3	5	5	4	4	5	23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
65	1	1	2	2	3	3	2	3	13	3	2	4	9	4	1	1	3	5	14	3	1	2	6

66	1	1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
----	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	----	---	---	---	---	---	----	---	---	---	----

67	1	1	3	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
68	1	1	1	3	3	3	3	3	15	4	3	3	10	4	3	3	4	3	17	4	5	3	12
69	1	1	3	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	3	3	4	4	4	18	4	3	3	10
70	1	1	3	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
71	1	1	1	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
72	1	1	1	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	4	4	3	4	3	18	5	5	3	13
73	1	1	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	4	3	4	3	17	5	5	3	13
74	1	1	2	3	3	4	3	3	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
75	1	1	2	3	4	4	4	4	19	5	4	3	12	4	3	3	4	3	17	4	4	4	12
76	1	1	1	4	4	5	3	4	20	4	5	5	14	4	5	5	4	5	23	4	4	4	12
77	1	1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	5	3	13
78	1	1	2	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
79	1	1	3	3	3	3	3	3	15	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	4	5	3	12
80	1	1	1	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	5	5	3	13
81	1	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
82	1	1	3	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	5	5	2	12
83	1	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
84	1	1	1	2	2	3	1	2	10	3	3	3	9	3	3	2	2	2	12	4	4	3	11
85	1	1	3	3	4	3	3	4	17	4	4	4	12	4	5	3	3	5	20	5	5	5	15
86	1	1	4	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	3	4	5	5	5	22	5	4	3	12
87	1	1	2	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14	3	4	5	2	5	19	4	4	4	12
88	1	1	3	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
89	1	1	4	2	3	3	2	3	13	3	3	2	8	3	3	3	2	2	13	5	4	3	12
90	1	1	1	3	2	3	3	2	13	5	5	5	15	1	3	3	1	3	11	5	3	4	12
91	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	2	2	6	3	3	3	3	3	15	2	2	1	5
92	1	1	3	3	3	3	3	3	15	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5	3	3	3	9
93	1	1	1	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	1	1	2	1	2	7	4	4	4	12
94	1	1	4	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	5	4	5	4	5	23	4	5	5	14
95	1	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15
96	1	1	3	5	5	4	4	5	23	4	4	4	12	3	2	5	4	4	18	5	4	4	13



Lampiran 3 Frequency Table Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	87	90.6	90.6	90.6
	Perempuan	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	94	97.9	97.9	97.9
	Menikah	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 tahun	24	25.0	25.0	25.0
	20 tahun	26	27.1	27.1	52.1
	21 tahun	28	29.2	29.2	81.3
	22 tahun	15	15.6	15.6	96.9
	> 23 tahun	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4 Frequency Table Pembelian Impulsif (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	6	6.3	6.3	7.3
	KS	21	21.9	21.9	29.2
	S	49	51.0	51.0	80.2
	SS	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.2	4.2	5.2
	KS	17	17.7	17.7	22.9
	S	56	58.3	58.3	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.1	3.1	4.2
	KS	16	16.7	16.7	20.8
	S	60	62.5	62.5	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	5	5.2	5.2	7.3
	KS	22	22.9	22.9	30.2
	S	50	52.1	52.1	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.2	4.2	5.2
	KS	17	17.7	17.7	22.9
	S	56	58.3	58.3	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5 Frequency Table Desain Kemasan (X₁)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	5	5.2	5.2	7.3
	KS	11	11.5	11.5	18.8
	S	60	62.5	62.5	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.2	4.2	6.3
	KS	17	17.7	17.7	24.0
	S	56	58.3	58.3	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.2	4.2	6.3
	KS	16	16.7	16.7	22.9
	S	57	59.4	59.4	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6 Frequency Table Daya Tarik Iklan (X₂)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	3	3.1	3.1	6.3
	KS	16	16.7	16.7	22.9
	S	58	60.4	60.4	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	5	5.2	5.2	8.3
	KS	14	14.6	14.6	22.9
	S	58	60.4	60.4	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	19	19.8	19.8	29.2
	S	47	49.0	49.0	78.1
	SS	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	13	13.5	13.5	22.9
	S	60	62.5	62.5	85.4
	SS	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	7	7.3	7.3	9.4
	KS	14	14.6	14.6	24.0
	S	51	53.1	53.1	77.1
	SS	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 7 Frequency Table Kualitas Website (X₃)

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.2	5.2	5.2
	TS	2	2.1	2.1	7.3
	KS	3	3.1	3.1	10.4
	S	62	64.6	64.6	75.0
	SS	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	2	2.1	2.1	6.3
	KS	8	8.3	8.3	14.6
	S	55	57.3	57.3	71.9
	SS	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	3	3.1	3.1	7.3
	KS	18	18.8	18.8	26.0
	S	58	60.4	60.4	86.5
	SS	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 8 Validitas dan Reliability Pembelian Impulsif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3.82	.858	96
A2	3.90	.788	96
A3	3.91	.741	96
A4	3.78	.873	96
A5	3.90	.788	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15.48	9.094	.899	.959
A2	15.41	9.338	.940	.952
A3	15.40	9.863	.876	.963
A4	15.52	9.115	.874	.964
A5	15.41	9.338	.940	.952

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		275.248	95	2.897		
Within People	Between Items	1.179	4	.295	3.010	.018
	Residual	37.221	380	.098		
	Total	38.400	384	.100		
Total		313.648	479	.655		

Grand Mean = 3.86

Lampiran 9 Validitas dan Reliability Desain Kemasan (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3.91	.834	96
B2	3.85	.833	96
B3	3.86	.829	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	7.72	2.583	.867	.931
B2	7.77	2.536	.895	.909
B3	7.76	2.563	.888	.915

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		177.500	95	1.868		
Within People	Between Items	.146	2	.073	.698	.499
	Residual	19.854	190	.104		
	Total	20.000	192	.104		
Total		197.500	287	.688		

Grand Mean = 3.88

Lampiran 10 Validitas dan Reliability Daya Tarik Iklan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3.84	.850	96
C2	3.82	.883	96
C3	3.80	.958	96
C4	3.79	.882	96
C5	3.88	.921	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	15.29	10.651	.798	.918
C2	15.31	10.301	.834	.911
C3	15.33	10.014	.803	.917
C4	15.34	10.291	.837	.910
C5	15.26	10.195	.810	.915

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		300.248	95	3.161		
Within People	Between Items	.429	4	.107	.486	.746
	Residual	83.971	380	.221		
	Total	84.400	384	.220		
Total		384.648	479	.803		

Grand Mean = 3.83

Lampiran 11 Validitas dan Reliability Kualitas Website (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	4.02	.917	96
D2	4.03	.911	96
D3	3.76	.880	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	7.79	2.588	.673	.760
D2	7.78	2.467	.740	.691
D3	8.05	2.808	.623	.809

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		171.542	95	1.806		
Within People	Between Items	4.521	2	2.260	7.062	.001
	Residual	60.812	190	.320		
	Total	65.333	192	.340		
Total		236.875	287	.825		

Grand Mean = 3.94

Lampiran 12 Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.483	2.73559

a. Predictors: (Constant), Kualitas Website (X3), Daya Tarik Iklan (X2), Desain Kemasan (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687.761	3	229.254	30.635	.000 ^b
	Residual	688.479	92	7.483		
	Total	1376.240	95			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Website (X3), Daya Tarik Iklan (X2, Desain Kemasan (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.219	.726		4.433	.000
	Desain Kemasan (X1)	.310	.095	.318	3.263	.002
	Daya Tarik Iklan (X2)	.364	.089	.385	4.089	.000
	Kualitas Website (X3)	.296	.099	.309	2.989	.004

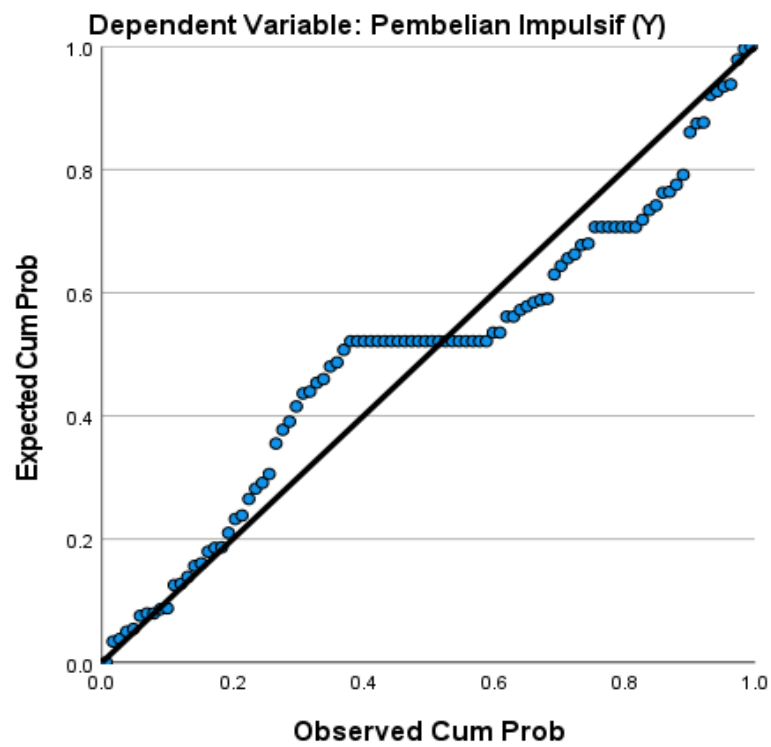
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Coefficients^a

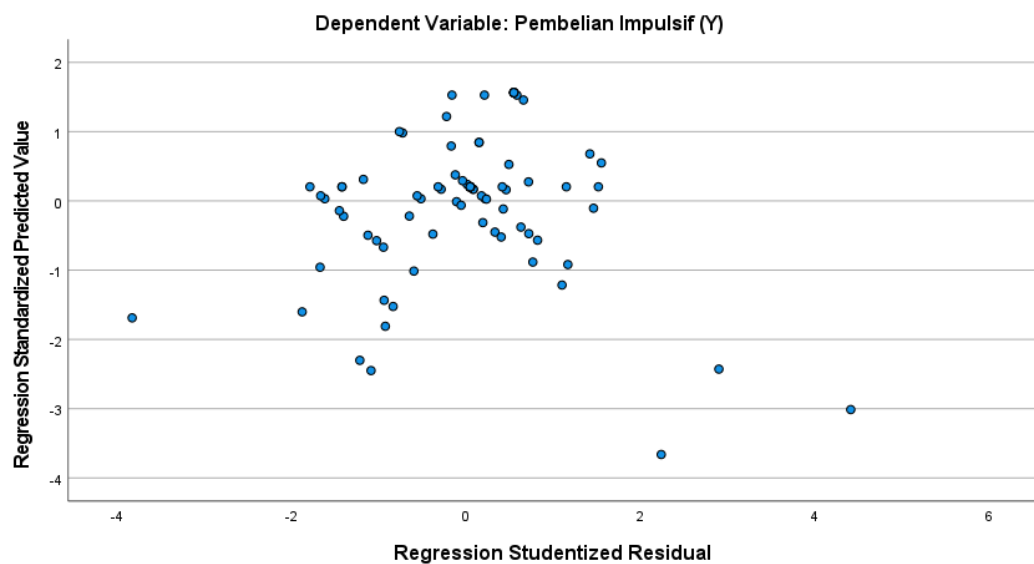
Model		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	Desain Kemasan (X1)	.301	3.322
	Daya Tarik Iklan (X2)	.364	2.749
	Kualitas Website (X3)	.604	1.657

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran-Lampiran



Kahf	Kahf	Kahf	Kahf	Kahf
Face Wash Brightening and Dark Spot	Face Wash Acne Fighting and Brightening	Face Wash Acne Fighting and Dark Spot LOW pH 5.5	Face Wash Brightening and Dark Spot	Face Wash Acne Fighting and Brightening
Salicylic Acid	Niacinamide	AHA-BHA-PHA	Tranexamic Acid	Cica+ Complex
Permasalahan kulit: Berminyak & Berjerawat	Permasalahan kulit: Kusam	Permasalahan kulit: Berminyak & Berkomedo	Permasalahan kulit: Noda Hitam Bekas Jerawat	Permasalahan kulit: Kusam & Berjerawat
Untuk tipe kulit Normal, Berminyak	Untuk tipe kulit Kering, Normal	Untuk tipe kulit Semua Jenis Kulit, Termasuk Kulit Sensitif	Untuk tipe kulit Normal, Berminyak	Untuk tipe kulit Normal, Berminyak



Ramadan Penunh Berkah

KLIK 
Belanja Online Seperti di Toko

SUPER BRAND DAY Kahf

DISKON S.D + DISKON S.D
33% RP 20RB



The bottom section of the banner features a man in a green shirt and a red shirt, with a large yellow drum (gamelan) in the foreground. Several Kahf products are displayed on a green surface.

Kahf

Personal Care for Men

#JalanYangKupilih



Kahf siap menemani—jalan terbaikmu

www.kahfeveryday.com

Kahf | OFFICIAL STORE



Kahf
Pure Wash
Wash your face with this

Oil Control 12 hours
HydroBalance™
Pure Cleanse

Mengandung
Mediterranean Sage
& French Cypress

Sabun Wajah Pria
Kontrol Minyak & Jerawat

100ml

Mengatasi masalah kulit
berminyak dan berjerawat



Kahf
Pure Wash
Wash your face with this

1. Mengurangi minyak wajah berlebih hingga 12 jam

2. Membersihkan kulit secara menyeluruh hingga ke pori-pori

3. Membuat wajah terasa lebih tidak kering dan kulit terasa lembut