

Pengaruh *Mobile App Design, Marketing Stimulus, Price Sensitivity, Perception Of Cheapness, Dan Impulsive Buying Behavior* Terhadap Pengguna Platform Tokopedia Dalam Teori S-O-R

Farhan Taruna¹, Osly Usman², Adnan Kasofi³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

E-mail: masaan2002@gmail.com¹, oslyusman@unj.ac.id², adnankasofi@unj.ac.id³

Article History:

Received: 29 September

Revised: 08 Oktober 2024

Accepted: 11 Oktober 2024

Keywords: *Mobile app design, Marketing stimulus, Price sensitivity, Perception of cheapness, Impulsive buying, S-O-R Theory*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak mobile app design, marketing stimulus, price sensitivity, dan perception of cheapness terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna Tokopedia. Menggunakan pendekatan Model Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R), penelitian ini menelaah variabel mobile app design, marketing stimulus, price sensitivity, perception of cheapness, dan impulsive buying. Hasilnya menunjukkan bahwa mobile app design, price sensitivity, dan marketing stimulus secara signifikan mempengaruhi perception of cheapness, yang kemudian memiliki efek kuat terhadap perilaku impulsive buying. Studi ini memberikan wawasan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan mobile app design untuk meningkatkan keterlibatan pengguna serta konversi penjualan di platform e-commerce.

PENDAHULUAN

Penggunaan *smartphone* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dari tahun ke tahun. Berdasarkan survei databoks.katadata.co.id, pada tahun 2019 pengguna *smartphone* mencapai 92 juta orang (Retalia et al., 2022). Pada tahun 2011, pengguna ponsel pintar di Indonesia hanya berjumlah 11,7 juta orang. Angka ini akan meningkat menjadi 89,86 juta orang pada tahun 2022. Tokopedia, sebuah perusahaan *e-commerce* yang dikenal sebagai toko *online*, telah memainkan peran penting di pasar Indonesia dan Asia Tenggara sejak didirikan pada tahun 2009. Seiring berjalannya waktu, Tokopedia berkembang menjadi perusahaan yang berpengaruh. unicorn, yang memberikan dampak signifikan terhadap lanskap *e-commerce* di wilayah tersebut. itu. Tokopedia adalah salah satu pasar online yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, memberikan dukungan kepada usaha kecil, usaha mikro dan individu untuk mengembangkan bisnis mereka melalui penjualan online (Ujung & Adisa, 2023).

Dengan semakin besarnya *e-commerce* Tokopedia, konsumen tidak dapat mengabaikan keinginan untuk membeli produk yang mereka anggap menarik di *e-commerce* Tokopedia dan semakin tinggi kemungkinan pengambilan keputusan pembelian (Rahayu, 2021). Kondisi ini dikenal dengan pembelian impulsif. Penelitian mengenai pembelian impulsif yaitu pengalaman berbelanja pelanggan secara online dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam aktivitas

berbelanja (Gulfray, 2022). Pembelian impulsif juga mempunyai beberapa faktor, ada dua faktor penting yang mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif yang dialami pelanggan, yaitu faktor yang berasal dari internal dan eksternal. Faktor internal dimulai dari dalam diri individu yang terdiri dari faktor kondisi hati saat melakukan pembelian yaitu jenis kelamin, usia dan karakter hedonistik (Iliyah & Aswad, 2022)

Berikutnya adalah faktor eksternal yang kemudian dibagi menjadi 2 yaitu karakteristik produk dan karakteristik pemasaran produk. Karakteristik produk terdiri dari harga, ukuran, kemasan dan kemudahan akses penggunaan, kemudian dari segi karakteristik pemasaran produk terdiri dari tampilan produk, iklan dan promosi. Faktor-faktor di atas dapat menyebabkan pelanggan melakukan pembelian impulsif, baik secara sadar maupun tidak. Peneliti memilih meneliti hal ini karena jarang yang mengulas *mobile app design* mengenai pembelian impulsif di platform Tokopedia, terdapat gap pada penelitian sebelumnya yang kebanyakan mengulas desain web. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *Stimulus Organism and Response Model* (S-O-R), teori ini yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) banyak diterapkan sebagai landasan teori untuk penelitian yang relevan mengenai perilaku pembelian impulsif konsumen dan pendekatan teori (S-O-R) yang digunakan variabel X1: *Mobile App Design* X2: *Marketing Stimulus* X3: *Price Sensitivity* Y: *Perception of cheapness* and Z: *Impulsive buying*.

LANDASAN TEORI

Teori S-O-R

Berisi Model teori pendukung dalam penelitian ini adalah Model S-O-R yang menggambarkan perilaku konsumen akibat pengaruh lingkungan dan reaksi terhadap lingkungan. Penelitian Mehrabian dan Russell (1974) membantu merintis penelitian tentang topik respons emosional. Kemudian, Bitner (1992) mempelajari konsep persepsi dan pemahaman dan menerapkannya pada teori. Jacoby (2002) lebih lanjut mengintegrasikan konsep kognitif dan emosional untuk memperluas penerapan teori S-O-R pada studi di berbagai industri, termasuk industri pemasaran. Dari model ini, konsumen mungkin bereaksi berbeda tergantung pada reaksi emosional internal mereka. Komponen model dijelaskan sebagai berikut: 1) Stimulus mengacu pada bagaimana lingkungan eksternal mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mengarah pada perilaku tertentu.

Stimulus adalah dorongan-dorongan dalam lingkungan yang mempengaruhi proses kognitif, kesadaran dan emosi konsumen, seperti faktor lingkungan dan desain (Mehrabian & Russell, 1974) 2) Organisme adalah keadaan internal individu, baik penilaian kognitif maupun emosional, yang dianggap sebagai mekanisme dengan memperkuat potensi hubungan antara stimulus dan respon (Alam & Noor, 2020) dan 3) Respon, mengacu pada konsumen yang dipengaruhi oleh rangsangan atau hasil dari pengalaman konsumsi, termasuk penggunaan produk pasca pembelian dan evaluasi pembelian.

Mobile App Design

Mobile app design didasarkan pada penelitian sebelumnya yaitu desain web, desain web mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog online. Desain web mempunyai peranan penting dalam menarik dan mempertahankan pengunjung, dan konten mempunyai peranan

penting. Kualitas informasi mengacu pada ketersediaan dan keakuratan informasi yang diperoleh konsumen ketika mereka mengunjungi situs (Ginting et al., 2023). Menurut Vo-Thanh et al., (2021) *mobile app design* adalah proses merancang antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) untuk aplikasi seluler yang memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif dan efisien.

Menurut Sarker et al., (2021) *Mobile app design* juga harus mempertimbangkan integrasi dengan fitur perangkat keras dan perangkat lunak lainnya. Secara keseluruhan, *Mobile app design* adalah proses kompleks yang melibatkan pemahaman mendalam tentang pengguna, tujuan aplikasi, platform dan teknologi, serta prinsip desain yang baik. desain aplikasi seluler memiliki 4 indikator yaitu: Kegunaan, kualitas konten, keamanan, dan daya tanggap.

Marketing Stimulus

Marketing stimulus adalah penggunaan komunikasi pemasaran yang efektif dan berbagai bentuk komunikasi lainnya yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran tentang suatu merek dan menarik perhatian konsumen (Karim et al., 2021). Menurut Anggreani, (2021) *marketing stimulus* merupakan faktor eksternal yang digunakan pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen, yang meliputi unsur-unsur seperti periklanan, promosi, penetapan harga, pengemasan dan distribusi produk, dengan tujuan untuk mendorong preferensi pembelian dan keputusan konsumen.

Menurut Wijaya et al., (2022) *marketing stimulus* dalam konteks pemasaran modern dan pemanfaatan teknologi juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Penggunaan media sosial, teknologi digital, dan analisis data memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran dengan lebih efektif, mengukur dampaknya, dan menyesuaikan strategi pemasarannya. Dengan tanggapan konsumen real-time. Stimulus pemasaran memiliki 3 indikator yaitu: Produk, harga, dan promosi

Price Sensitivity

Menurut Ella, (2020) *price sensitivity* merupakan strategi penentuan harga jual yang optimal tanpa mengorbankan kualitas produk. Setiap konsumen mempunyai pandangan berbeda terhadap harga yang ditetapkan perusahaan, karena masing-masing merasakan sensitivitas harga yang berbeda. Sensitivitas harga dapat diartikan sebagai respon terhadap perubahan permintaan terhadap fluktuasi harga suatu produk atau jasa, yang mencerminkan seberapa besar pengaruh harga terhadap penilaian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Ketika konsumen memberikan perhatian yang besar terhadap kualitas produk, mereka menjadi lebih sensitif terhadap ketidakpastian kualitas, yang pada akhirnya dapat menurunkan sensitivitas mereka terhadap harga.

Artinya, jika kualitas produk dianggap sangat penting, maka perubahan harga menjadi kurang signifikan dalam keputusan pembelian (Gustia & Hayuningtias, 2024). Menurut Darman Saputra, (2023) *price sensitivity* menjadi elemen kunci dalam mengevaluasi target pelanggan karena berdampak signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Secara umum, konsumen dengan sensitivitas harga tinggi cenderung sangat responsif terhadap fluktuasi harga, sedangkan konsumen dengan sensitivitas harga rendah menunjukkan respons yang lebih lemah terhadap perubahan harga. *price sensitivity* memiliki 3 indikator yaitu: Informasi kualitas harga yang

diterima, Interaksi konsumen terhadap informasi, dan Frekuensi pembelian

Perception of Cheapness

Perception of Cheapness adalah ketika konsumen mengasosiasikan harga dengan toko yang menawarkan harga murah, mereka mempersepsikannya lebih negatif dibandingkan dengan toko yang menawarkan harga tinggi. (Cakici & Tekeli, 2022). *Perception of Cheapness* adalah sebuah konsep yang menggambarkan bagaimana individu menafsirkan atau menilai suatu produk, layanan, atau pengalaman memiliki nilai rendah atau tidak memiliki kualitas yang memadai, dibandingkan dengan harga yang harus dibayar (Hung et al., 2021)

Menurut Darmawan, (2023) *perception of Cheapness* membentuk keputusan pemilihan merek produk. Persepsi ini juga dapat menentukan loyalitas pelanggan, yang seharusnya menjadi perilaku yang menguntungkan bagi penjual. Toko online memberi konsumen berbagai peluang pembelian, banyak di antaranya menampilkan diskon. *Perception of Cheapness* merupakan penilaian atau pandangan konsumen terhadap nilai harga yang ditawarkan, yang kemudian dianggap sesuai dengan manfaat yang diharapkannya (Lestari & Widjanarko, 2023). *Perception of Cheapness* mempunyai 3 indikator yaitu : Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Harga bersaing

Impulsive Buying

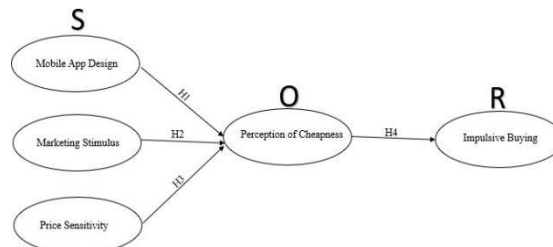
Impulsive buying adalah keputusan yang diambil secara spontan karena adanya perasaan positif yang kuat terhadap suatu barang. Emosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi *impulsive buying*, dipicu oleh gairah yang kuat terhadap suatu produk ketika mereka berada di lingkungan yang mendukung keinginan tersebut (Heri et al., 2022). *Impulsive buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu, dengan keputusan yang cenderung cepat dan dorongan kuat untuk memiliki, pembelian semacam ini seringkali didorong oleh emosi sesaat dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti promosi yang menarik, suasana toko yang menyenangkan, atau iklan yang menggugah (Aulia et al., 2023).

Menurut Tumanggor et al., (2022) *impulsive buying* merupakan tindakan konsumen yang dilakukan tanpa pertimbangan matang sebelum membeli suatu produk, atau pembelian tidak rasional yang biasanya berkaitan dengan tindakan spontan dan tidak terencana. pembelian impulsif dipengaruhi oleh emosi yang intens dan langsung. Hal ini sering kali terjadi karena faktor-faktor seperti iklan yang menarik, penawaran dengan waktu terbatas, atau keadaan emosi konsumen saat itu. *impulsive buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk secara spontan dan segera. Pembelian impulsif adalah dorongan tiba-tiba untuk membeli suatu produk. tanpa perencanaan atau niat awal, dimana konsumen didorong untuk membeli tanpa memikirkan akibat jangka panjangnya (Rahmatika Sari, 2021). *Impulsive buying* memiliki 3 indikator yaitu: Spontanitas, kekuatan, dan kompulsi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempunyai pengaruh besar terhadap *impulsive buying* di platform

Tokopedia. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *mobile app design* terhadap *perception of cheapness*. Hipotesis kedua (H2) menyatakan *marketing stimulus* berpengaruh positif terhadap *perception of cheapness*. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan terdapat pengaruh positif *price sensitivity* terhadap *perception of cheapness*. Hipotesis keempat (H4) menyatakan terdapat pengaruh positif *perception of cheapness* terhadap *impulsive buying*.



Gambar 1. Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta, peneliti memilih kawasan tersebut karena menurut Nuzully & Indriyanti, (2023) DKI Jakarta dikaitkan dengan jumlah penduduk yang besar dan beragam, tingkat adopsi teknologi yang tinggi, pusat perekonomian dan bisnis, ketersediaan infrastruktur, dan Tokopedia merupakan salah satu *e-platform*. perdagangan terbesar di Indonesia, dan Jakarta sebagai salah satu pasar utamanya memiliki banyak pengguna aktif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur dengan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) yang dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data penelitian ini menggunakan evaluasi model luar, evaluasi model dalam, dan uji hipotesis. evaluasi model luar seperti uji validitas, rata-rata variance diekstraksi (AVE), dan uji reliabilitas. Analisis *inner model* seperti *r-square*. Selanjutnya uji akhir adalah uji hipotesis. Kriteria yang ditetapkan untuk mewakili populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi Tokopedia dengan rentang usia kurang dari 20 tahun – di atas 55 tahun.

Metode pengambilan sampel dalam PLS juga dapat ditentukan dengan mengambil sepuluh kali jumlah pertanyaan terbesar yang digunakan untuk mengukur satu variabel konstruk. Dalam Sarstedt et al., (2021) menyatakan bahwa ukuran sampel PLS menggunakan sepuluh kali jumlah pertanyaan terbesar yang digunakan untuk mengukur satu konstruk variabel. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 10 x jumlah indikator terbanyak untuk mengukur satu konstruk variabel. Pada penelitian ini jumlah indikator terbanyak adalah 6 indikator dalam mengukur variabel *mobile app design*. Jadi 10 x 16 indikator yaitu 160 responden. Berikut rincian profil responden:

Tabel 1. Tabel umur responden

Umur	Frekuensi	Persen (%)

<20	25	15,6%
20-35	76	47,5%
35-55	52	32,5%
>55	7	4,4%
Total	160	100%

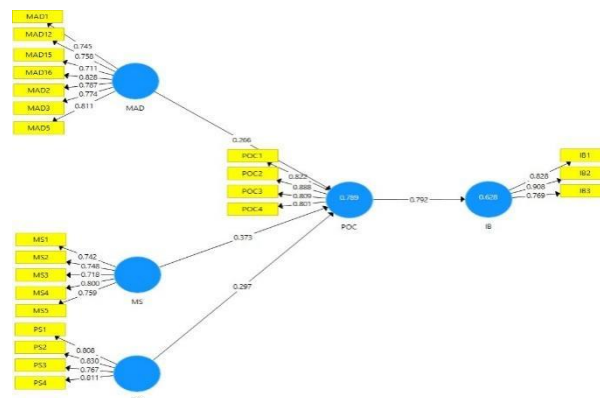
Dari tabel jawaban responden diatas diketahui profil data responden menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden berusia 20-35 tahun dengan jumlah 76 orang atau 47,5% dari total responden.

Tabel 2. Domisili responden

Domisili	Frekuensi	Persen (%)
Jakarta Pusat	19	11,9%
Jakarta Timur	42	26,3%
Jakarta Selatan	71	44,4%
Jakarta Barat	11	11,9%
Jakarta Utara	4	2,5%
Kepulauan Seribu	5	3,1%
Total	160	100%

Dari tabel jawaban responden diatas diketahui profil data responden menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di Jakarta Selatan dengan jumlah 71 orang atau 44,4% dari total responden.

Analisis Outer Model



Gambar 2. Outer Model

Outer model peneliti disajikan pada Gambar 2. Dengan menggunakan temuan tersebut, peneliti melakukan analisis model luar seperti yang dijelaskan di bawah ini

Convergen Validity : Loading Factor

Validitas setiap indikator dapat dinilai jika setiap indikator menunjukkan korelasi yang kuat yaitu memiliki nilai lebih dari 0,70.

Tabel 3. Loading Factor

	Impulsive buying	Mobile App Design	Marketing Stimulus	Perception of Cheapness	Price Sensitivity
IB1	0.83				
IB2	0.88				
IB3	0.78				
IB4	0.04				
IB5	0.30				
IB6	0.28				
MAD1		0.72			
MAD10		0.15			
MAD11		0.68			
MAD12		0.70			
MAD13		0.59			
MAD14		0.68			
MAD15		0.73			
MAD16		0.79			
MAD2		0.72			
MAD3		0.70			
MAD4		0.68			
MAD5		0.81			
MAD6		0.18			
MAD7		0.68			
MAD8		0.71			
MAD9		0.68			

	Impulsive buying	Mobile App Design	Marketing Stimulus	Perception of Cheapness	Price Sensitivity
MS1			0.72		
MS2			0.74		
MS3			0.73		
MS4			0.80		
MS5			0.76		
POC1				0.78	
POC2				0.79	
POC3				0.78	
POC4				0.74	
POC5				0.62	
POC6				0.75	
PS1					0.77
PS2					0.75
PS3					0.70
PS4					0.78
PS5					0.68
PS6					0.63

Discriminant Validity

Validitas Diskriminan merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk mempunyai validitas diskriminan yang cukup dan memadai atau sebaliknya. Model memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai kuadrat AVE setiap konstruk eksogen melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. *Cross Loading*

	Impulsive buying	Mobile App Design	Marketing Stimulus	Perception Of Cheapness	Price Sensitivity
IB1	0.828	0.622	0.682	0.638	0.643
IB2	0.908	0.629	0.682	0.721	0.684
IB3	0.769	0.386	0.526	0.626	0.516
MAD1	0.489	0.745	0.651	0.714	0.682
MAD12	0.471	0.758	0.570	0.509	0.614
MAD15	0.412	0.711	0.673	0.582	0.544

MAD16	0.585	0.828	0.688	0.740	0.699
MAD2	0.500	0.787	0.632	0.647	0.625
MAD3	0.483	0.774	0.630	0.579	0.629
MAD5	0.591	0.811	0.753	0.673	0.680
MS1	0.616	0.652	0.742	0.735	0.731
MS2	0.437	0.757	0.748	0.628	0.685
MS3	0.475	0.622	0.718	0.517	0.595
MS4	0.553	0.617	0.800	0.648	0.644
MS5	0.734	0.563	0.759	0.657	0.571
POC1	0.668	0.765	0.732	0.822	0.659
POC2	0.623	0.720	0.722	0.888	0.725
POC3	0.695	0.657	0.727	0.809	0.718
POC4	0.643	0.609	0.653	0.801	0.682
PS1	0.630	0.669	0.691	0.646	0.808
PS2	0.601	0.695	0.731	0.752	0.830

Average Variance Extracted (AVE)

Validitas diskriminan juga dapat dievaluasi menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Kualitas suatu model pengukuran dianggap memadai jika nilai AVE konstruk latennya lebih besar dari 0,5

Tabel 5. *Average Variance Extracted*

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
<i>Mobile</i>	
<i>App</i>	0.600
<i>Design</i>	
<i>Marketing</i>	
<i>Stimulus</i>	0.568
<i>Price</i>	
<i>sensitivity</i>	0.647
<i>Perception of</i>	
<i>Cheapness</i>	0.690
<i>Impulsive</i>	
<i>buying</i>	0.700

Reability Analysis

Composite Reliability

Reliabilitas komposit merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada tampilan koefisien variabel laten. Nilai reliabilitas komposit harus > 0,7

Tabel 6. *Composite Reability*

<i>Composite Reliability</i>	
<i>Mobile App</i>	
<i>Design</i>	0.913

<i>Marketing Stimulus</i>	0.868
<i>Price sensitivity</i>	0.880
<i>Perception of Cheapness</i>	0.899
<i>Impulsive buying</i>	0.875

Cronbach's Alpha

Penguatan reliabilitas dapat diukur dengan memeriksa apakah seluruh konstruk mempunyai nilai Cronbach's alpha yang melebihi 0,7.

Tabel 7. *Cronbach's Alpha*

<i>Cronbach's Alpha</i>	
<i>Mobile App Design</i>	0.889
<i>Marketing Stimulus</i>	0.811
<i>Price sensitivity</i>	0.818
<i>Perception of Cheapness</i>	0.850
<i>Impulsive buying</i>	0.783

Inner Model Analysis

R Square adalah metrik yang mengukur seberapa baik model endogen menjelaskan variasi data. Umumnya nilai R Square berkisar antara 0,67 (tinggi), 0,33 (sedang), dan 0,19 (rendah).

Tabel 8. *R-Square*

<i>R Square</i>	
<i>Impulsive buying</i>	0.628
<i>Perception of Cheapness</i>	0.789

Analisis Hipotesa

Hipotesis mengenai pengaruh langsung pada penelitian ini telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan, dibuktikan dengan tabel seluruh nilai memenuhi ambang batas standar t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ yang menunjukkan validitas pengujian hipotesis pengaruh. Hasil efek langsungnya ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 9. *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
MAD ->					
POC	0.266	0.239	0.093	2.864	0.003
MS ->					
POC	0.373	0.375	0.081	4.615	0.000
POC ->					
IB	0.792	0.798	0.049	16.057	0.000
PS ->					
POC	0.297	0.322	0.085	3.474	0.000

Hasil pengujian kedua hipotesis pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria sebagaimana terlihat pada tabel. Seluruh nilai memenuhi standar t-statistics (>1.96) dan p-values (< 0.05), sebagaimana diuraikan pada tabel di bawah ini

Tabel 10. *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
MAD -> IB	0.211	0.191	0.076	2.758	0.003
MS -> IB	0.296	0.299	0.066	4.458	0.000
PS -> IB	0.235	0.258	0.073	3.244	0.001

Pembahasan

Pengaruh *Mobile app design* terhadap *perception of cheapness*

Nilai t-statistik variabel *Mobile app design* (X1) terhadap *perception of cheapness* (Y) sebesar 2,864 ($>1,96$), dan p-value sebesar 0,003 ($<0,05$). Hal ini mengkonfirmasi hipotesis pertama yang menunjukkan bahwa Mobile App Design berdampak signifikan terhadap *perception of cheapness*, diterima. Mengidentifikasi bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian Arindaputri & Santoso, (2023) dan Hakim et al., (2023) yang menyatakan bahwa *Mobile app design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perception of cheapness*.

Pengaruh *Marketing stimulus* terhadap *Perception of cheapness*

Pada variabel *Marketing stimulus* (X2) terhadap *Perception of cheapness* (Y) diperoleh t-statistik sebesar 4,615 (lebih besar dari 1,96) dan p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) sehingga mendukung hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh pengaruh Stimulus Pemasaran terhadap Persepsi Murahannya, diterima. Mengidentifikasi hasil penelitian tersebut sejalan dengan jurnal penelitian Khoirunnisa & Riva'I, (2023) dan Makna & Amron, (2023) yang menyatakan bahwa Stimulus Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perception of cheapness*.

Pengaruh *Price Sensitivity* terhadap *Perception of Cheapness*

Variabel *price sensitivity* (X3) mempunyai nilai t-statistik sebesar 3,474 ($>1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis pertama yaitu Sensitivitas Harga berpengaruh terhadap *perception of cheapness* didukung. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Natalia & Kartika (2023) dan Kintler et al. (2023) yang juga menemukan bahwa *price sensitivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perception of cheapness*.

Pengaruh *Perception of cheapness* terhadap *Impulsive buying*

Variabel *perception of cheapness* (Y) terhadap *impulsive buying* (Z) mempunyai t-statistik sebesar 43,407 ($>1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$), membenarkan hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh *perception of cheapness* (Y) terhadap *impulsive buying* (Z). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmawan (2023) dan Habiburrahman & Maharani (2023) yang juga menunjukkan bahwa *perception of cheapness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Tabel 11. Kesimpulan semua hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Interpretasi
H1	MAD $\rightarrow$ POC	2.864 ($> 1,96$)	0.003 ($< 0,05$)	Diterima
H2	MS $\rightarrow$ POC	4.615 ($> 1,96$)	0.000 ($< 0,05$)	Diterima
H3	PS $\rightarrow$ POC	3.474 ($> 1,96$)	0.000 ($< 0,05$)	Diterima
H4	POC $\rightarrow$ IB	16.057 ($> 1,96$)	0.000 ($< 0,05$)	Diterima

KESIMPULAN

Menunjukkan bahwa *mobile app design* yang intuitif dan menarik berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong pembelian. *Marketing stimulus* yang efektif, seperti promosi dan periklanan, juga berkontribusi terhadap perilaku *impulsive buying*. *Price sensitivity* dan *perception of cheapness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; pengguna cenderung lebih impulsif ketika mereka merasa mendapatkan tawaran yang menguntungkan. Kombinasi faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan dan konversi pengguna di platform Tokopedia, penting untuk memperhatikan desain aplikasi, strategi pemasaran, dan harga yang kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Afianti, Y., Ramadhani, N. A., Rahmi, A. R., & Madiistriyanto, H. (2023). *PEMASARAN DIGITAL EFEKTIF DALAM PLATFORM TOKOPEDIA: STUDI KASUS*. 2(7). <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Iliah, L. R., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive buying Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224.
- Listyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham, I. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran dan Buah Secara Online. *Jurnal Kawistara*, 10(1), 66. <https://doi.org/10.22146/kawistara.41891>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). In *Journal Management* (Vol. 20, Issue 1).
- Ujung, A. M., & Adisa, Y. (2023). Analisis Perbandingan Pengalaman Konsumen Terhadap Strategi Bisnis Dalam E-Commerce: Studi Kasus Shopee, Lazada, Dan Tokopedia. *Journal Of Informatics And Busines*, 1, 118–123.
- Uneputty, F., kiko marchio Kiwak, Y., Yeoyanan, A. D., & Salenussa, A. (2023). Menganalisis Problematika Scamming Merk di Aplikasi Shopee. *LENERA PANCASILA: Jurnal Riset Hukum & Pancasila*,
- Arindaputri, N. B., & Singgih, S. (2023). Analysis of the influence of digital marketing, brand image, and price perception on purchase intention and brand loyalty in Uniqlo apparel products. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(4), 57–65. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2612>
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Impulsive buying. *Owner*, 7(3), 2010–2020. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601>
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2022). The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 57–76. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344>
- Darmawan, D. (2023). *PENGARUH PROMOSI, ULASAN PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PEMILIHAN TOKO ONLINE* (Vol. 6, Issue 1).
- Ella Anastasya Sinambela, Y. R. A. H. H. D. H. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Price sensitivity. In *Syariah (EKUITAS)* (Vol. 1, Issue 1).
- Fajaliandra, F., & Saputra, D. (2023). Pengaruh Price sensitivity Terhadap Niat Membeli Konsumen Melalui Persepsi Harga Dan Emosi Konsumen (Studi Kasus Konsumen Indomaret Di Kota Pangkalpinang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 108–121.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gustia, D., & Hayuningtias, K. A. (2024). PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN DAN PRICE SENSITIVITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI ULANG. *Jesya*, 7(1), 210–225. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1422>
- Habiburahman, & Maharani. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Self Control Terhadap Impulsive buying Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung Tahun Angkatan 2019). *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 438–443. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1093>
- Hakim, C. N., Bisnis, A., Administrasi, J., Politeknik, N., & Bandung, N. (2023). Pengaruh Desain Situs Web, Harga, Kepercayaan, Keamanan terhadap Pembelian Produk Fashion melalui Toko Online. In *Applied Business and Administration Journal* (Vol. 2).
- Heri, H., Lancang Kuning, U., & Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, I. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4).

-
- <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hung, H. H., Cheng, Y. H., Chuang, S. C., Yu, A. P. I., & Lin, Y. T. (2021). Consistent price endings increase consumers perceptions of cheapness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102590>
- Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., Al Masud, M. A., & Arifuzzaman, M. (2021). Analysis of factors influencing impulse buying behavior towards e-tailing sites. *Contemporary Management Research*, 17, 97–126. <https://doi.org/10.7903/CMR.20457>
- Khoirunnisa, D., & Riva'i, A. R. (2023). Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 202–215. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5316>
- Kintler, J., Remeňová, K., & Kmety, B. (2023). Price sensitivity testing as a basic tool for strategic pricing decisions. *Strategic Management*, 28, 20–32. <https://doi.org/10.5937/straman2200028k>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JINISO.ID DI MARKETPLACE SHOPEE. 2.
- Makna, S. P., & Amron. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri. *Jurnal Mirai Management*, 8, 224–233.
- Natalia, G., & Kartika, N. P. (2023). ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTIONS ON CUSTOMER SATISFACTION AND REPEAT PURCHASES IN THE INDONESIAN MARKETPLACE (STUDY ON THE BLIBLI MARKETPLACE) PADA MARKETPLACE INDONESIA (STUDI PADA MARKETPLACE BLIBLI).
- Putra, R. (2021). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 2. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Rahmatika Sari. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia Rahmatika Sari. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7