



Pengaruh *Search Engine Marketing* dalam Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif: Efek Moderasi *Visual Appeal* Produk pada *Platform E-Commerce*

Faros Haykal Majid^{1*}, Jati Waskito²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220594@student.ums.ac.id¹, jw271@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Search Engine Marketing (SEM) terhadap perilaku pembelian impulsif serta peran moderasi Visual Appeal Produk pada platform e-commerce. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas dan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin kepada 150 konsumen aktif e-commerce di Indonesia. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian impulsif, terpapar iklan berbayar pada mesin pencari, dan memiliki interaksi dengan elemen visual produk. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 berbasis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) melalui pengujian outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Search Engine Marketing dan Visual Appeal Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, Visual Appeal Produk terbukti mampu memoderasi pengaruh Search Engine Marketing terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan tampilan visual produk yang menarik mampu meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan pada platform e-commerce.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 15 May 2026

First Revised 15 May 2026

Accepted 16 May 2026

First Available online 16 May 2026

2026

Publication Date 16 May 2026

Keyword:

E-Commerce, Pembelian

Impulsif, Search Engine

Marketing, Visual Appeal Produk,

Visual Marketing.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi signifikan dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks Search Engine Marketing (SEM). SEM berfungsi untuk meningkatkan visibilitas produk pada mesin pencari (Search Engine Results Pages - SERPs) melalui iklan berbayar (PPC) dan optimasi mesin pencari (SEO). SEM memungkinkan produk atau layanan muncul pada halaman pertama hasil pencarian yang relevan, meningkatkan peluang produk untuk dilihat oleh konsumen yang sedang mencari kebutuhan spesifik mereka.

Seiring dengan itu, perilaku konsumen dalam dunia e-commerce semakin dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk iklan yang muncul di mesin pencari. Salah satu fenomena yang muncul adalah pembelian impulsif, di mana konsumen membuat keputusan pembelian secara tiba-tiba dan tidak direncanakan, yang seringkali dipicu oleh stimulus eksternal seperti iklan berbayar atau tampilan visual yang menarik dari hasil pencarian.

Namun demikian, efektivitas SEM dalam mendorong pembelian impulsif tidak hanya bergantung pada tingkat visibilitas iklan semata. Setelah konsumen diarahkan menuju halaman produk, faktor tampilan visual produk menjadi elemen penting dalam membentuk respons emosional konsumen. Gunawan et al. (2021) menyatakan bahwa visual appeal dalam m-commerce berpengaruh signifikan terhadap penelusuran hedonis yang pada akhirnya meningkatkan pembelian impulsif. Selain itu, Elysha dan Batu (2024) juga menemukan bahwa daya tarik visual pada platform marketplace berperan dalam meningkatkan dorongan pembelian impulsif konsumen.

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan pengaruh SEM terhadap keputusan pembelian serta pengaruh visual appeal terhadap pembelian impulsif, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara spesifik menguji peran visual appeal produk sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara SEM dan perilaku pembelian impulsif. Penelitian Nofrianti dan Azhar (2024) menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital dan media visual dapat meningkatkan minat beli, namun belum secara eksplisit menguji efek moderasi dalam konteks pembelian impulsif.

Padahal secara konseptual, keberhasilan SEM dalam meningkatkan konversi sangat mungkin dipengaruhi oleh kualitas tampilan visual yang diterima konsumen setelah mengakses halaman produk. Visual appeal produk berpotensi memperkuat respons emosional konsumen terhadap stimulus pemasaran digital, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menguji apakah visual appeal mampu memoderasi pengaruh Search Engine Marketing terhadap perilaku pembelian impulsif pada marketplace online.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Search Engine Marketing terhadap perilaku pembelian impulsif serta menguji peran Visual Appeal Produk sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

1.2. Tinjauan Pustaka

Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) merupakan strategi pemasaran digital yang bertujuan meningkatkan visibilitas situs web pada halaman hasil mesin pencari melalui iklan berbayar dan optimasi mesin pencari guna menarik traffic yang relevan dan berpotensi menjadi konsumen (Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo dkk., 2024). SEM mencakup strategi Pay-Per-Click (PPC), riset kata kunci, serta integrasi dengan Search Engine Optimization (SEO) untuk meningkatkan efektivitas promosi dan pengalaman pengguna. Selain itu, strategi pemasaran modern seperti paid promote dan live streaming juga digunakan untuk mendukung visibilitas produk di marketplace (Nofrianti & Azhar, 2024). Keberhasilan SEM dapat meningkatkan brand awareness, kepercayaan konsumen, serta keputusan pembelian karena merek lebih mudah ditemukan dan dianggap lebih kredibel oleh konsumen (Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo dkk., 2024). Sementara itu, visual appeal produk merupakan daya tarik estetika produk yang mencakup tipografi, grafik, dan elemen visual lainnya yang mampu meningkatkan pengalaman pengguna dan menarik perhatian konsumen (Gunawan dkk., 2021). Daya tarik visual terbukti memengaruhi keputusan pembelian, menciptakan rasa senang, meningkatkan kepuasan, serta mendorong konsumen untuk lebih lama menjelajahi produk sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian (Faried Fajar & Bambang Widjanarko Otok, 2024; Elysha & Batu, 2024; Febriansyah & Sukendra, 2020).

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif (impulsive buying) merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan pembelian tidak terencana, spontan, dan didorong oleh dorongan emosional yang kuat tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang secara rasional (Febriansyah & Sukendra, 2020). Perilaku ini mencerminkan sisi hedonis konsumsi yang berorientasi pada kesenangan dan kepuasan emosional secara langsung (Nofrianti & Azhar, 2024). Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti suasana hati dan emosi individu, maupun faktor eksternal seperti promosi, rekomendasi produk, dan tampilan visual yang menarik dalam lingkungan belanja online. Dalam konteks e-commerce, fitur seperti kemudahan pembayaran, pembelian sekali klik, dan akses melalui perangkat seluler semakin mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa stimulus visual dan suasana belanja digital mampu memicu respons emosional positif yang meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif serta dorongan untuk membeli secara tiba-tiba (Febriansyah & Sukendra, 2020; Elysha & Batu, 2024; Gunawan et al., 2021).

Pengembangan Hipotesis

Search Engine Marketing (SEM) merupakan strategi pemasaran digital yang bertujuan meningkatkan visibilitas produk melalui optimasi mesin pencari dan iklan berbayar. Menurut Sumantyo et al. (2024), penerapan SEM yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Dalam konteks pembelian impulsif, paparan iklan digital yang relevan dapat menjadi stimulus eksternal yang mendorong keputusan pembelian secara spontan (Pristiyono et al., 2024).

H1: Search Engine Marketing berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif

Visual Appeal merupakan daya tarik visual yang ditampilkan melalui desain antarmuka, tata letak, warna, serta kualitas gambar pada platform digital. Gunawan et al. (2021) menyatakan bahwa visual appeal dalam m-commerce berpengaruh terhadap penelusuran hedonis yang meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Selain itu, Elysha dan Batu

(2024) menemukan bahwa daya tarik visual marketplace secara signifikan meningkatkan dorongan pembelian impulsif konsumen.

H2: Visual Appeal berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif

Dalam kerangka stimulus–organism–response (S-O-R), SEM dapat dipandang sebagai stimulus eksternal yang memicu respons perilaku konsumen. Namun, efektivitas stimulus tersebut dapat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan digital yang diterima konsumen. Nofrianti dan Azhar (2024) menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital dan media visual mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa visual appeal berpotensi memperkuat pengaruh SEM terhadap perilaku pembelian.

H3: Visual Appeal memoderasi pengaruh Search Engine Marketing terhadap perilaku pembelian impulsive.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menganalisis pengaruh Search Engine Marketing (SEM) dan Visual Appeal terhadap perilaku pembelian impulsif serta peran Visual Appeal sebagai variabel moderasi. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin kepada konsumen yang aktif berbelanja di platform e-commerce dan marketplace di Indonesia. Sampel penelitian sebanyak 150 responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah melakukan pembelian impulsif, terpapar iklan berbayar pada mesin pencari, dan memiliki interaksi dengan elemen visual produk. Variabel SEM diukur melalui paparan iklan berbayar dan relevansi pencarian, variabel Visual Appeal diukur melalui daya tarik visual dan keterlibatan emosional konsumen terhadap tampilan produk, sedangkan perilaku pembelian impulsif diukur melalui keputusan pembelian spontan dan dorongan emosional dalam membeli (Gunawan et al., 2021; Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo et al., 2024). Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 berbasis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) melalui uji deskriptif, outer model, multikolinearitas, dan inner model untuk menguji hubungan antar variabel serta pengujian hipotesis penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan pembahasan hasil penelitian secara menyeluruh yang diperoleh melalui tahapan-tahapan penelitian yang disusun berdasarkan kaidah metodologi penelitian ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Search Engine Marketing* terhadap Perilaku Pembelian Implusif yang dimoderasi oleh Visual Appeal Produk. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini melibatkan 150 responden. Berdasarkan hasil seleksi data, seluruh responden tersebut dinyatakan memenuhi kriteria penelitian sehingga data yang diperoleh layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Deskripsi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Adapun deskripsi responden penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	84	56%
		Perempuan	66	44%
2.	Usia	< 18 Tahun	1	1%
		18 – 25 Tahun	104	69%
		26 – 35 Tahun	37	25%
		> 35 Tahun	8	5%

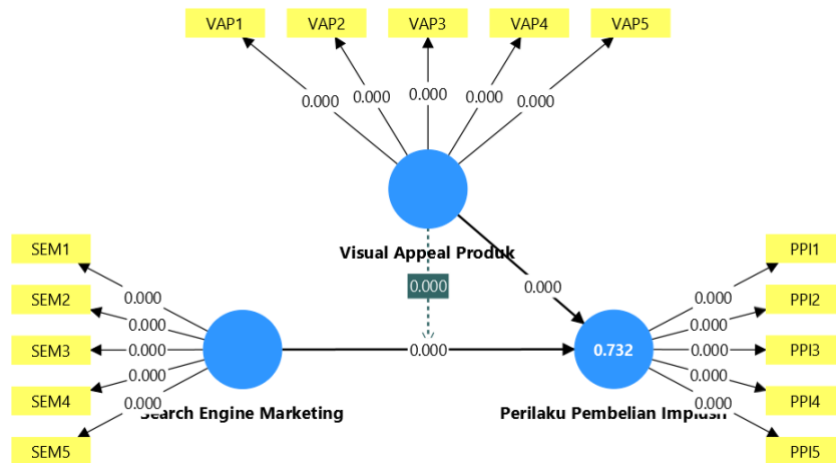
Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik jenis kelamin dari 150 responden sebanyak 66 responden berjenis kelamin laki-laki (44%) sedangkan responden perempuan dalam penelitian ini sebanyak 84 responden (56%). Dengan begitu dapat diartikan bahwa responden yang menggunakan platform *e-commerce* didominasi oleh perempuan. Adapun berdasarkan karakteristik usia sebanyak 1 responden (1%) berusia < 18 tahun, sebanyak 104 responden (69%) berusia 18-25 tahun, sebanyak 37 responden (25%) berusia 26-3 tahun, dan sebanyak 8 responden (5%) berusia > 35 tahun. Dengan begitu dapat diartikan bahwa responden yang menggunakan platform *e-commerce* didominasi oleh responden yang berusia 18-25 tahun.

Hasil Analisis

Uji Outer Model

Outer model (model pengukuran) digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator pembentuknya. Dalam penelitian ini terdapat empat konstruk laten, yaitu *Search Engine Marketing* (SEM), *Visual Appeal Produk* (VAP), dan *Perilaku Pembelian Implusif* (PPI). Outer model tertampil pada gambar 1 berikut



Gambar 1. Outer Model

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70. Hasil uji validitas konvergen pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat validitas indikator dalam merefleksikan masing-masing variabel penelitian. Adapun hasil pengujian validitas konvergen disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Validitas Konvergen

	Perilaku Pembelian Implusif	Search Engine Marketing	Visual Appeal Produk
PPI1	0.939		
PPI2	0.948		
PPI3	0.938		
PPI4	0.927		
PPI5	0.916		
SEM1		0.945	
SEM2		0.978	
SEM3		0.961	
SEM4		0.977	
SEM5		0.975	
VAP1			0.948
VAP2			0.950
VAP3			0.947
VAP4			0.944
VAP5			0.964

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai outer loading factor, jika nilai outer loading factor > 0,70 maka item pernyataan dinyatakan valid, namun jika outer loading factor > 0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai loading factor tidak semua item pernyataan > 0,70, ada item yang memiliki nilai loading factor > 0,60. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid konvergen.

Uji Diskriminan

Menilai validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai *cross loading factor* dari masing-masing indikator terhadap konstraknya lebih besar dibandingkan dengan konstruk-konstruk lain. Sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Berikut tabel 3 nilai *cross loading factor* dari masing-masing variabel penelitian:

Tabel 3. Uji Diskriminan

	Perilaku Pembelian Implusif	Search Engine Marketing	Visual Appeal Produk
PPI1	0.939	0.598	0.401
PPI2	0.948	0.621	0.376
PPI3	0.938	0.604	0.373
PPI4	0.927	0.546	0.401
PPI5	0.916	0.566	0.408
SEM1	0.629	0.945	-0.047
SEM2	0.592	0.978	-0.037
SEM3	0.614	0.961	-0.032
SEM4	0.606	0.977	-0.018
SEM5	0.600	0.975	-0.019
VAP1	0.406	-0.052	0.948
VAP2	0.449	0.043	0.950
VAP3	0.420	-0.042	0.947
VAP4	0.353	-0.036	0.944
VAP5	0.343	-0.080	0.964

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai cross loading factor dari masing-masing indikator terhadap konstraknya lebih besar dibandingkan dengan konstruk-konstruk lain.

Maka dapat disimpulkan bahwa telah memenuhi kriteria discriminant validity atau valid diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator dalam suatu konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,7 dan *Cronbach Alpha* > 0,7. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian yang digunakan. Adapun hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Keterangan
Perilaku Pembelian Implusif	0.963	0.964	0.971	Reliabel
Search Engine Marketing	0.983	0.983	0.986	Reliabel
Visual Appeal Produk	0.973	0.980	0.979	Reliabel

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* semua variabel > 0,70, maka semua variabel sudah reliabel.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5. Di tabel 5 bawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

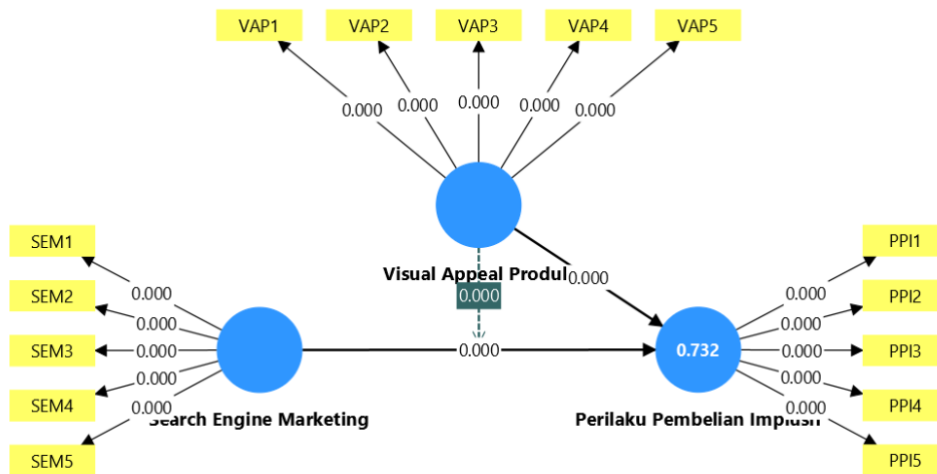
	VIF
Search Engine Marketing -> Perilaku Pembelian Implusif	1.002
Visual Appeal Produk -> Perilaku Pembelian Implusif	1.006
Visual Appeal Produk × Search Engine Marketing -> Perilaku Pembelian Implusif	1.005

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai VIF seluruh indikator di bawah 5,0, membuktikan tidak adanya masalah multikolinearitas.

Uji Inner Model

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil R-square, F-square uji *path coefficient* atau uji hipotesis. Inner model di tampilkan pada gambar 2 berikut :



Gambar 2. Inner Model

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R^2 (R-square), F-Square, dan koefisien path.

R-square

R-Square (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Hasil pengujian koefisien determinasi (R-square) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian. Nilai R-square dan adjusted R-square pada penelitian ini disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. R-square

	R-square	R-square adjusted
Perilaku Pembelian Implusif	0.732	0.724

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai R-square 0,732 dan nilai R-square adjusted variabel perilaku pembelian implusif sebesar 0,724, hal tersebut menandakan bahwa variabel *search engine marketing* dan *visual appeal produk* mampu menjelaskan variabel perilaku pembelian implusif sebesar 73,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat. Artinya sebesar 73,2% variabel perilaku pembelian implusif dipengaruhi oleh variabel *search engine marketing* dan *visual appeal produk*, sedangkan sisanya 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

F-square

F-Square (f^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Nilai f^2 menunjukkan kontribusi suatu variabel eksogen terhadap model penelitian. Nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 pengaruh moderate, dan 0,35 pengaruh besar. Hasil pengujian effect size (f-square) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Nilai f-

square menunjukkan seberapa kuat kontribusi variabel Search Engine Marketing, Visual Appeal Produk, dan variabel moderasi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

Tabel 7. F-square

	f-square
Search Engine Marketing -> Perilaku Pembelian Implusif	1.591
Visual Appeal Produk -> Perilaku Pembelian Implusif	0.636
Visual Appeal Produk × Search Engine Marketing -> Perilaku Pembelian Implusif	0.533

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, Search Engine Marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai sebesar 1,591. Selain itu, Visual Appeal Produk juga menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai sebesar 0,636. Sementara itu, Visual Appeal Produk sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh Search Engine Marketing terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai sebesar 0,533, sehingga menunjukkan bahwa daya tarik visual produk berperan penting dalam meningkatkan efektivitas Search Engine Marketing terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

Uji hipotesis (path coefficient)

Pengaruh langsung

Hasil pengujian hipotesis langsung dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 8. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Search Engine Marketing, Visual Appeal Produk, serta pengaruh moderasi antar variabel terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

Tabel 8. Uji Hipotesis Langsung

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Search Engine Marketing -> Perilaku Pembelian Implusif	0.654	9.778	0.000
Visual Appeal Produk -> Perilaku Pembelian Implusif	0.414	5.387	0.000
Visual Appeal Produk x Search Engine Marketing -> Perilaku Pembelian Implusif	0.434	6.056	0.000

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Search Engine Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai t-statistic sebesar 9,778 > 1,96 dan P-value 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis 1 diterima. Variabel Visual Appeal Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai t-statistic sebesar 5,387 > 1,96 dan P-value 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis 2 diterima. Selain itu, Visual Appeal Produk terbukti mampu memoderasi hubungan antara Search Engine Marketing dan perilaku pembelian impulsif dengan nilai t-statistic sebesar 6,056 > 1,96 dan P-value 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis 3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif Search Engine Marketing dan semakin menarik visual produk yang ditampilkan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif akan semakin meningkat.'

Pembahasan

Pengaruh Search Engine Marketing terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa Search Engine Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-statistics

sebesar 9,778 yang lebih besar dari t-tabel 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai original sample sebesar 0,654 menunjukkan arah hubungan yang positif. Dengan demikian, semakin baik Search Engine Marketing yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Search Engine Marketing berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Search Engine Marketing menjadi salah satu bentuk stimulus pemasaran digital yang mampu menarik perhatian konsumen secara cepat, khususnya ketika konsumen sedang melakukan pencarian produk melalui mesin pencari. Ketika produk muncul pada posisi yang mudah terlihat, relevan dengan kata kunci pencarian, dan didukung oleh iklan berbayar yang menarik, konsumen memiliki peluang lebih besar untuk mengakses produk tersebut dan melakukan pembelian secara spontan.

Secara konseptual, Search Engine Marketing bekerja dengan meningkatkan visibilitas produk pada halaman hasil pencarian. Dalam konteks e-commerce, visibilitas menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memberikan perhatian lebih besar pada produk yang muncul lebih awal dalam hasil pencarian. Ketika produk yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, iklan tersebut dapat menciptakan dorongan pembelian yang tidak selalu direncanakan sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan pandangan Sumantyo et al. (2024) yang menyatakan bahwa Search Engine Marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui optimasi visibilitas, pemilihan kata kunci, dan penggunaan iklan berbayar. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh Pristiyono et al. (2024) yang menjelaskan bahwa iklan berbayar dapat menjadi stimulus digital yang mendorong perilaku pembelian impulsif dalam aktivitas belanja online.

Dalam perspektif perilaku konsumen, hasil ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak hanya muncul karena kebutuhan internal konsumen, tetapi juga dapat dipicu oleh stimulus eksternal yang muncul secara tepat pada saat konsumen sedang mencari informasi produk. Search Engine Marketing mampu memperpendek proses pertimbangan konsumen karena produk langsung ditampilkan pada momen ketika konsumen sedang memiliki ketertarikan terhadap kategori produk tertentu. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pelaku bisnis e-commerce perlu memperhatikan efektivitas strategi Search Engine Marketing, khususnya dalam pemilihan kata kunci, relevansi iklan, kualitas judul produk, dan kesesuaian landing page. Iklan yang muncul pada waktu dan konteks pencarian yang tepat dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, SEM bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi untuk meningkatkan kunjungan, tetapi juga sebagai strategi yang dapat mendorong respons pembelian secara langsung.

Pengaruh Visual Appeal Produk terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa Visual Appeal Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-statistics sebesar 5,387 yang lebih besar dari t-tabel 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai original sample sebesar 0,414 menunjukkan bahwa hubungan antara Visual Appeal Produk dan Perilaku Pembelian Impulsif bersifat positif. Dengan demikian, semakin tinggi daya tarik visual produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Visual Appeal Produk berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Daya tarik visual produk menjadi salah satu elemen penting dalam platform e-commerce karena konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung.

Oleh karena itu, kualitas gambar, warna, tata letak, estetika tampilan, dan kesan visual awal menjadi faktor yang memengaruhi respons emosional konsumen.

Visual Appeal Produk berperan sebagai stimulus visual yang dapat menciptakan ketertarikan, rasa senang, dan dorongan emosional dalam proses belanja online. Ketika produk ditampilkan dengan visual yang menarik, konsumen cenderung lebih mudah membayangkan nilai produk, merasa tertarik, dan terdorong untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang. Hal ini menunjukkan bahwa visual produk tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Gunawan et al. (2021), yang menyatakan bahwa visual appeal dalam m-commerce dapat meningkatkan penelusuran hedonis dan pada akhirnya mendorong pembelian impulsif. Penelitian Elysha dan Batu (2024) juga menunjukkan bahwa daya tarik visual berpengaruh terhadap dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif. Selain itu, Fajar dan Otok (2024) menegaskan bahwa visual attractiveness memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif konsumen pada platform digital.

Secara teoretis, hasil ini dapat dijelaskan melalui pendekatan stimulus–organism–response (S-O-R). Visual Appeal Produk berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen, seperti ketertarikan, kesenangan, dan dorongan emosional. Kondisi internal tersebut kemudian menghasilkan respons berupa pembelian impulsif. Dengan kata lain, semakin kuat stimulus visual yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen merespons dalam bentuk keputusan pembelian spontan. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pelaku bisnis e-commerce perlu memperhatikan kualitas visual produk secara serius. Foto produk yang jelas, estetis, konsisten, dan mampu menampilkan keunggulan produk dapat meningkatkan peluang pembelian impulsif. Selain itu, tampilan visual halaman produk juga perlu dirancang secara menarik agar konsumen tidak hanya mengakses produk, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian secara cepat.

Pengaruh Visual Appeal Produk dalam Memoderasi Search Engine Marketing terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa Visual Appeal Produk terbukti memoderasi pengaruh Search Engine Marketing terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-statistics sebesar 6,056 yang lebih besar dari t-tabel 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai original sample sebesar 0,434 menunjukkan bahwa hubungan moderasi tersebut bersifat positif. Dengan demikian, Visual Appeal Produk memperkuat pengaruh Search Engine Marketing terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Visual Appeal Produk memoderasi pengaruh Search Engine Marketing terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas SEM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan iklan dalam menarik klik atau meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas visual produk yang diterima konsumen setelah mengakses halaman produk.

Search Engine Marketing berfungsi sebagai pintu masuk awal yang mengarahkan konsumen menuju produk. Namun, setelah konsumen masuk ke halaman produk, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tampilan visual yang mereka lihat. Apabila visual produk menarik, jelas, dan mampu membangun persepsi positif, maka stimulus dari SEM akan menjadi lebih kuat dalam mendorong pembelian impulsif. Sebaliknya, apabila visual produk kurang menarik, maka efektivitas SEM dalam mendorong pembelian impulsif dapat melemah. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa strategi pemasaran digital tidak dapat hanya

berfokus pada visibilitas iklan. Dalam konteks e-commerce, visibilitas perlu didukung oleh pengalaman visual yang kuat. Konsumen yang tertarik pada iklan atau hasil pencarian masih membutuhkan dorongan lanjutan untuk mengambil keputusan pembelian. Visual Appeal Produk menjadi faktor yang memperkuat dorongan tersebut karena mampu menciptakan kesan emosional dan estetika yang memengaruhi keputusan spontan.

Hasil ini sejalan dengan Nofrianti dan Azhar (2024), yang menyatakan bahwa kombinasi strategi digital dan media visual dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini juga mendukung temuan Gunawan et al. (2021) dan Elysha dan Batu (2024), yang menunjukkan bahwa daya tarik visual dapat memperkuat respons emosional konsumen dalam konteks pembelian online. Secara teoretis, hasil ini menunjukkan bahwa Visual Appeal Produk berperan sebagai kondisi yang memperkuat hubungan antara stimulus pemasaran digital dan respons perilaku konsumen. Dalam kerangka S-O-R, SEM dapat diposisikan sebagai stimulus awal, sedangkan Visual Appeal Produk memperkuat stimulus tersebut melalui pengalaman visual yang membentuk respons emosional konsumen. Respons akhir yang muncul adalah meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pelaku bisnis e-commerce perlu mengintegrasikan strategi SEM dengan pengelolaan visual produk yang baik. Iklan berbayar atau hasil pencarian yang efektif tidak akan memberikan hasil optimal apabila halaman produk tidak didukung oleh tampilan visual yang menarik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi keyword, iklan, dan landing page selaras dengan kualitas foto, desain visual, dan tampilan produk yang mampu mendorong emosi konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Search Engine Marketing (SEM) dan Visual Appeal Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada platform e-commerce, serta Visual Appeal Produk terbukti mampu memoderasi pengaruh SEM terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui iklan berbayar, relevansi kata kunci, dan visibilitas produk akan semakin efektif dalam mendorong pembelian spontan apabila didukung oleh tampilan visual produk yang menarik, jelas, dan mampu membangun ketertarikan emosional konsumen. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain hanya menggunakan variabel SEM, Visual Appeal Produk, dan perilaku pembelian impulsif, penggunaan data primer berbasis kuesioner yang memungkinkan subjektivitas jawaban responden, jumlah responden yang terbatas dan didominasi kelompok usia muda, serta objek penelitian yang masih membahas platform e-commerce secara umum tanpa membedakan karakteristik masing-masing platform. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan belum mampu menggali secara mendalam aspek psikologis konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti diskon, flash sale, online customer review, kepercayaan konsumen, atau hedonic browsing, memperluas jumlah dan karakteristik responden, menggunakan objek penelitian yang lebih spesifik pada platform tertentu, serta mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam.

5. REFERENCES

- Suranto, et al. (2023). "The Implementation of Search Engine Optimization To Improve Consumer Buying Interest Case in Micro, Small, and Medium Enterprises." *Jurnal Ekonomi*, Volume 12, No. 01 2023. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i24.16883>
- Fajar, F., & Otok, B. W. (2024). "The Effect of Attractiveness, Expertise, Visual Attractiveness and Interactivity on Online Impulsive Buying Behavior." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1337-1346. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2741>
- Gunawan, N., Limantoro, S. D., Istijanto, R., & Rustandi, F. U. (2021). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen pada M-Commerce." *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(7), 890–896. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2021.1.7>
- Nofrianti, L., & Azhar, A. (2024). "Increasing Consumer Buying Interest In B2C Marketplace: Use of Paid Promote and Live Streaming SEO Techniques." *Journal of Indonesian Management*, 4(1), 43–58. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i24.16883>
- Pristiyono, A. P. Nasution, A. Halim, B. Febriani, S. Arjuna, M. Mahirun, & S. Sriono (2024). "Analysis of the Success Rate of Paid Click Advertising and Risk Perception on Behavior and Purchases Impulsivity in Online Shopping." *6th Social and Humaniora Research Symposium: Ethical Governance*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i24.16883>
- Kalra, D., Sharma, S., & Patel, A. (2024). "A Review on Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Behaviour." *Journal of Scientific Research & Technology (JSRT)*, 1(2), 15-20. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i24.16883>
- Sumantyo, F. D. S., Rakhmawati, D., & Utomo, B. (2024). "Search Engine Marketing Optimization and Its Impact on Consumer Purchasing Decisions in the E-Commerce Sector." *International Journal of Financial Economics (IJEFE)*, 1(2), 601-613. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i24.16883>
- Kalra, D., Sharma, S., & Patel, A. (2024). "A Review on Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Behaviour." *Journal of Scientific Research & Technology (JSRT)*, 1(2), 15-20. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i24.16883>