

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* MAHASISWA UNIVERSITAS ICHSAN SIDENRENG RAPPANG PENGGUNA SHOPEE INDONESIA

THE EFFECT OF SALES PROMOTION ON IMPULSE BUYING OF STUDENTS OF ICHSAN SIDENRENG RAPPANG UNIVERSITY, USERS OF SHOPEE INDONESIA

¹✉ Auliyah Nurwafiyah

Program Study Manajemen Universitas Ichsan Sidenreng rappang
aulyahnurwafiyah@gmail.com

² Sutrisno

Program Sarjana Manajemen Universitas Ichsan Sidenreng rappang
sutrisnojr73@gmail.com

³ Muhammad G. Try Heady S

Program Study Manajemen Universitas Ichsan Sidenreng rappang
ghetri46@gmail.com

⁴ Mariam Makmur

Program Study Manajemen Universitas Ichsan Sidenreng rappang
mariammakmur@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to assess the influence of sales promotion on impulse buying behavior among students of Universitas Ichsan Sidenreng Rappang who are active users of the Shopee Indonesia e-commerce platform. As part of the digital-native generation, students are considered highly responsive to various promotional stimuli, making them more susceptible to unplanned purchases. A quantitative research approach was employed, using a survey method. The sample consisted of 86 purposively selected students from various academic programs who regularly use Shopee. Data were collected through questionnaires, and analyzed using simple linear regression, partial t-test, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that sales promotion has a positive and significant effect on impulse buying, as evidenced by a t-value of 8.607, which exceeds the critical value of 1.662, and a significance level of $0.000 < 0.05$. Promotional tools such as free samples, coupons, cashback, price discounts, direct gifts, and events were found to effectively capture consumer attention and trigger impulsive purchase behavior. The study concludes that Shopee's sales promotion strategies are effective in stimulating unplanned buying decisions among university students. This research suggests that students should develop more conscious buying habits in response to promotional offers. Sellers are encouraged to strategically utilize available promotional features, while Shopee is advised to continuously innovate and implement ethical promotion strategies. Future research is recommended to explore additional variables that may influence impulse buying behavior in the digital marketplace.

Keywords: Sales Promotion, Impulse Buying

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku impulse buying mahasiswa Universitas Ichsan Sidenreng Rappang yang merupakan pengguna aktif platform Shopee Indonesia. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital memiliki tingkat responsivitas tinggi terhadap berbagai bentuk promosi, sehingga lebih rentan melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden dipilih secara purposive, berjumlah 86 mahasiswa pengguna Shopee dari berbagai program studi. Instrumen penelitian berupa kuesioner, dan teknik analisis data yang digunakan meliputi regresi linier sederhana, uji t parsial, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung 8,607 lebih besar dari t tabel 1,662



dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berbagai bentuk promosi seperti pemberian sampel, kupon, cashback, diskon harga, hadiah langsung, dan event terbukti mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong perilaku belanja impulsif. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh Shopee efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian spontan mahasiswa. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam merespons promosi, bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan fitur promosi yang tersedia, dan bagi pihak Shopee untuk terus mengembangkan strategi yang inovatif serta etis. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang juga dapat memengaruhi perilaku impulse buying.

Kata kunci: *Promosi Penjualan, Pembelian Impulsif*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cepat telah berkontribusi pada perubahan pola hidup masyarakat menuju arah yang lebih modern dan berorientasi pada efisiensi. Perkembangan ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai dimensi kehidupan, termasuk dalam hal aktivitas sehari-hari. Saat ini, kehadiran smartphone memungkinkan masyarakat menjalankan berbagai kegiatan secara lebih praktis. Sektor perdagangan merupakan salah satu bidang yang memperoleh manfaat signifikan dari kemajuan teknologi, di mana proses transaksi jual beli menjadi lebih praktis seiring dengan peningkatan adopsi teknologi. Beberapa inovasi dalam sistem perdagangan modern adalah perdagangan elektronik (e-commerce), yaitu proses transaksi bisnis yang dilakukan melalui media elektronik yang mempertemukan perusahaan, konsumen, serta masyarakat umum dalam kegiatan jual beli barang, jasa, maupun pertukaran informasi secara digital. (Angela & Paramita, 2020; Chasanah & Mathori, 2021; Dewi et al., 2018 dalam Masitoh et al., 2022). Pemanfaatan teknologi internet telah memperluas akses bagi pelaku usaha dalam mendistribusikan produk-produk kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen, baik dalam ranah pasar konsumsi maupun pasar industri (business-to-business/B2B)

Tingkat penetrasi internet di Indonesia menunjukkan tren kenaikan yang konsisten dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan We Are Social, hingga Januari 2023 tercatat sebanyak 213 juta pengguna internet di Indonesia, yang mencakup sekitar 77% dari keseluruhan populasi Indonesia, yang berjumlah 276,4 juta jiwa, telah memanfaatkan akses internet, menandakan peningkatan signifikan dalam adopsi teknologi informasi di kalangan masyarakat luas. (Databook, 2023). Tingginya angka pengguna internet kondisi tersebut memberikan insentif tersendiri bagi para produsen dalam upaya untuk memanfaatkan internet sebagai media pemasaran. Saat ini, platform perdagangan daring telah berkembang secara masif, memungkinkan pelaku usaha dari berbagai skala baik perusahaan besar maupun usaha kecil seperti pelaku industri rumahan melihat e-commerce sebagai kanal strategis untuk memperluas jangkauan pemasaran produknya. Perkembangan ini turut mengubah perilaku konsumen, yang sebelumnya harus mengunjungi toko fisik untuk melihat dan menilai produk, kini cukup mengakses gambar atau informasi produk yang tersedia di berbagai platform belanja daring. Jayani (2019) melaksanakan survei yang dilakukan untuk lebih dari 1.000 partisipan di Indonesia guna mengidentifikasi kecenderungan perilaku belanja online. Hasil survei tersebut menunjukkan 70,2% responden menyatakan keberadaan toko online perlahan merubah kebiasaan belanja mereka, dengan



kecenderungan yang sering untuk melakukan pembelian secara daring dibandingkan secara langsung (offline) (Kama dalam Ayuning, 2019)

Pesatnya pertumbuhan bisnis daring mendorong perusahaan dalam sektor ini untuk merancang strategi yang tepat guna menarik minat konsumen. Dalam hal ini, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi elemen yang sangat krusial. Perlu disadari bahwa tidak seluruh konsumen membuat keputusan pembelian secara rasional dan terencana ketika berbelanja secara daring. Salah satu konsekuensi dari kondisi tersebut adalah munculnya perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). Istilah ini merujuk pada kecenderungan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, di mana konsumen cenderung tidak melakukan penilaian mendalam terhadap produk yang dibeli dan tidak memiliki niat sebelumnya untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu mengidentifikasi dan merespons perilaku ini dengan menyusun strategi pemasaran yang adaptif dan efektif.

Adanya berbagai platform belanja online telah memfasilitasi proses transaksi online yang dapat dilakukan 24 jam. Hal ini secara signifikan mendorong peningkatan kecenderungan impulse buying di kalangan masyarakat. Selain faktor kenyamanan dan efisiensi dalam berinteraksi, promosi menjadi elemen yang turut mendorong konsumen cenderung bereaksi membeli secara impulsif. Promosi penjualan merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan untuk menginformasikan serta menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan dengan maksud menarik perhatian mereka agar melakukan pembelian.. Kegiatan promosi penjualan dapat beragam, melibatkan strategi seperti pemberian potongan harga, pemberian hadiah, penawaran kupon undian, penyelenggaraan acara, dan sebagainya. Promosi penjualan ini menjadi salah satu stimulus yang efektif dalam merangsang keputusan pembelian impulsif dari konsumen.

Berdasarkan data yang disampaikan oleh Ahdiat (2023), lima *platform e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia mencakup Tokopedia, Shopee, Blibli, Bukalapak dan Lazada. Dari kelima platform menunjukan, hanya Shopee dan Blibli mampu mencatatkan peningkatkan jumlah pengunjung signifikan, sementara tiga *platform* lainnya menunjukkan tren fluktuasi. Shopee menorehkan rata-rata 216 juta kunjungan per bulan selama kuartal III sepanjang tahun 2023, tercatat lonjakan kunjungan sebesar kurang lebih 30% bila dibandingkan dengan rata-rata kunjungan pada kuartal sebelumnya. Di sisi lain, Blibli mengalami peningkatan sebesar 5% dalam periode yang sama. Sementara itu, tren kunjungan pada Tokopedia menyusut sebesar 9%, dengan Lazada dan Bukalapak menunjukkan penurunan masing-masing sebesar 30% dan 21%. {Ahdiat, 2023 dalam databooks}. Prestasi Shopee sebagai *e-commerce* jenis marketplace paling banyak dikunjungi dari tahun 2015 hingga 2023 menandakan kesuksesannya dalam dunia *e-commerce* Indonesia. Keberhasilan ini dapat diatribusikan kepada strategi pemasaran yang agresif, terutama dalam memanfaatkan alat-alat promosi dari Promosi penjualan seperti flash sale, cahsback dan Gratis ongkir. Gencarnya Shopee dalam melakukan promosi tersebut telah berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan jumlah kunjungan ke platform, menciptakan dampak positif pada reputasi dan dominasinya dalam pasar *e-commerce* Indonesia. Strategi ini menggambarkan kecerdasan Shopee dalam memahami perilaku konsumen dan mengadaptasi diri terhadap dinamika pasar yang terus berkembang

Penelitian (Ayuning, 2019), yang dilakukan di Universitas Sultan Agung,



menunjukkan bahwa Promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam mendukung impulse buying konsumen pada platform e-commerce Shopee. Riset ini mengadopsi teori dari (Belch & Belch (2015) dalam Ayuning, 2019), yang menyatakan bahwa efek stimuli penjualan dapat muncul secara langsung melalui alat-alat promosi seperti coupons, price-off deals, bonus pack, rebates, free Premium gift, loyalty programss dan events. Alat-alat promosi tersebut diuji sebagai faktor yang berpengaruh terhadap impulse buying. Sementara riset yang dilakukan oleh (Zidan et al, 2023) terkait pengaruh promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Impulse Buying pada E-commerce Shopee (studi pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya) menunjukkan bahwa secara parsial, promosi penjualan berkontribusi positif namun tidak signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif di kalangan pengguna Shopee di Surabaya. Sebaliknya, kualitas layanan berbasis elektronik (e-service quality) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku tersebut. Secara simultan, kedua variabel tersebut yakni promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik secara kolektif memberikan kontribusi yang bermakna dan signifikan terhadap peningkatan impulsivitas pembelian pada pengguna Shopee di kawasan tersebut.

Sektor perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia mengalami ekspansi yang berkembang secara signifikan seiring dengan peningkatan penetrasi internet serta pergeseran perilaku konsumen menuju preferensi berbelanja secara digital, khususnya pada platform Shopee, telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai marketplace dengan jumlah kunjungan tertinggi secara nasional, yang tidak terlepas dari penerapan strategi promosi penjualan yang intensif, seperti program flash sale, cashback, serta fasilitas gratis ongkir. Di Kabupaten Sidenreng Rappang, khususnya pada mahasiswa Universitas Ichsan, penggunaan aplikasi Shopee menunjukkan peningkatan signifikan, seiring dengan kemudahan akses teknologi dan adopsi gaya hidup digital. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital dianggap memiliki responsivitas tinggi terhadap berbagai stimulus promosi, sehingga berpotensi besar untuk melakukan pembelian impulsif. Kondisi ini mencerminkan adanya fenomena kecenderungan impulse buying yang dipicu oleh strategi promosi penjualan Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Ichsan Sidenreng Rappang, yang penting untuk diteliti guna mengetahui sejauh mana pengaruh promosi tersebut terhadap perilaku pembelian yang tidak direncanakan.

Riset ini mengacu pada fokus analisis terhadap promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Universitas Ichsan Sidenreng Rappang yang menggunakan aplikasi Shopee. Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang cenderung dilakukan di wilayah perkotaan besar dan menitikberatkan pada elemen promosi penjualan tertentu, penelitian ini menawarkan kontribusi kontekstual dengan mengkaji fenomena tersebut pada lingkungan perguruan tinggi di wilayah kabupaten. Karakteristik geografis, sosial, dan ekonomi yang berbeda dari daerah metropolitan menjadikan penelitian ini relevan untuk memperkaya pemahaman akademik mengenai dinamika perilaku konsumen digital di kawasan non-perkotaan. Dengan demikian, riset ini diharapkan dapat berkontribusi baik secara empiris maupun teori terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran,

khususnya yang berkaitan dengan efektivitas promosi penjualan dalam memengaruhi perilaku impulse buying di kalangan generasi muda pada wilayah dengan karakteristik daerah berkembang.

Promosi penjualan merupakan komponen strategis yang berperan penting dalam menentukan efektivitas suatu program pemasaran dan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Secara prinsip, promosi penjualan mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk menyampaikan informasi terkait produk atau jasa kepada pasar sasaran, dengan tujuan utama mendorong konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian. Sementara menurut Dubey dalam (Indriawan & Santoso, 2023), penggunaan Promosi penjualan sangat penting untuk mempertahankan eksistensi dan keunggulan kompetitif dalam segmen pasar. Promosi penjualan dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara langsung dalam waktu singkat, sekaligus mendorong uji coba terhadap suatu produk dalam periode tertentu. Strategi ini berpotensi besar menstimulasi terjadinya perilaku pembelian impulsif. Solomon dalam (Tanriady et al, 2022)

Pemanfaatan media promosi memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan, karena memfasilitasi hubungan komunikasi dua arah antara konsumen dan penyedia produk atau jasa. Sumarwanto dalam (Tanriady et al, 2022). Ketika promosi penjualan disajikan secara optimal dalam situs e-commerce, hal tersebut dapat menjadi pemicu eksternal yang signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen Wiranata & Hananto Tanriady et al, 2022). Promosi penjualan memiliki potensi untuk mendorong terjadinya pembelian impulsif, karena adanya persepsi keterbatasan ketersediaan mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian kesempatan memperoleh keuntungan dari penawaran tersebut. Ketika konsumen mengabaikan promosi yang tersedia, hal itu dapat menimbulkan perasaan penyesalan atas peluang yang terlewatkan. Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, promosi penjualan dapat disimpulkan sebagai rangkaian aktivitas pemasaran yang melibatkan pemberian penghargaan bersifat terbatas seperti kupon, *cashback*, potongan harga, maupun program loyalitas dengan tujuan utama untuk memicu seorang konsumen melakukan pembelian secara cepat dan dalam volume yang cenderung besar. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam (Tanriady et al, 2022) menyatakan bahwa instrument promosi penjualan terdiri dari :1.Sampel produk, yaitu strategi promosi di mana sejumlah kecil produk diberikan kepada konsumen secara gratis dengan tujuan agar mereka dapat mencoba dan mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian ;2.Kupon, bentuk promosi penjualan berupa sertifikat atau voucher yang dapat digunakan oleh konsumen untuk memperoleh potongan harga atas transaksi pembelian atas produk tertentu yang dilakukan dalam rentang waktu yang telah ditetapkan sebelumnya ;3.Rebetes, penawaran untuk mengembalikan sebagian biaya dari pembelian suatu produk kepada konsumen dengan syarat tertentu sering dikenal dengan istilah *cashback*.;4.Price of deals, transaksi potongan harga yang biasanya menawarkan penghematan dari harga reguler suatu produk umumnya disebut diskon ;5.Premium gift (hadiyah pemberian), produk yang diberikan secara gratis kepada konsumen sebagai hadiah atas pembelian berulang yang rutin dilakukan.;6.Loyalty programss, merupakan pendekatan promosi penjualan yang memberikan penghargaan atas frekuensi pembelian konsumen guna meningkatkan loyalitas dan kecenderungan pembelian berulang terhadap merek tertentu ;7.Events, Aktivitas pemasaran yang dirancang untuk menciptakan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh berbagai hadiah layaknya produk dengan harga diskon, uang tunai, atau tiket perjalanan, baik melalui keberuntungan langsung atau



melalui usaha ekstra.

Menurut Mawardi dalam Anita dalam (Hernita et al., 2022), perilaku pembelian impulsif atau dikenal juga sebagai perilaku pembelian yang tidak terencana, merujuk pada keputusan konsumsi yang diambil secara tiba-tiba tanpa didahului oleh analisis kebutuhan atau pemikiran mendalam sebelumnya, atau meskipun terdapat maksud membeli, konsumen belum menentukan produk spesifik yang akan dibeli. Dalam konteks transaksi daring, tidak seluruh perilaku konsumen dipandu oleh logika dan rasionalitas, melainkan kerap dipengaruhi oleh faktor emosional atau situasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini memunculkan fenomena yang dikenal sebagai impulse buying (Koski dalam Ayuning, 2019).

Aktivitas berbelanja yang didukung oleh faktor kemudahan dan kenyamanan dapat memicu munculnya perilaku pembelian impulsif pada individu, yakni perilaku konsumsi yang muncul secara impulsif tanpa didahului oleh pertimbangan atau perencanaan yang matang sebelumnya. (Choirunnisa dalam Zidan & Nugroho, 2023). Dorongan untuk melakukan pembelian impulsif pada masyarakat dipengaruhi oleh fleksibilitas dalam melakukan transaksi yang tersedia setiap saat dan dari berbagai lokasi melalui platform belanja daring, yang menawarkan ragam produk sesuai preferensi dan kebutuhan konsumen, disertai dengan pilihan model serta variasi harga yang beragam.

Menurut Sumarwan dalam Rahmadani dalam (Sihombing et al, 2022) Impulse buying mengacu pada keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan oleh konsumen, tanpa didahului oleh intensi atau rencana spesifik untuk membeli produk tersebut atau meskipun memiliki niat membeli, namun belum menentukan pilihan spesifik terhadap produk atau merek. Perilaku ini terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan matang, baik terhadap jenis barang maupun mereknya (Chan dalam Sihombing et al, 2022). Impulse buying adalah tindakan konsumsi yang terjadi tanpa perencanaan maupun evaluasi menyeluruh terhadap kebutuhan dan manfaat produk yang dibeli, ditandai dengan adanya dorongan tiba-tiba yang kuat, persisten, dan tidak terencana untuk segera melakukan pembelian. Tindakan ini kerap dilakukan secara tidak sadar oleh konsumen, bahkan sebelum mereka memasuki tempat perbelanjaan, serta sering kali dilakukan tanpa memperhitungkan konsekuensi dari keputusan pembelian tersebut. Terdapat empat aspek yang dijadikan dasar dalam mengidentifikasi tingkat pembelian impulsif sebagaimana dijelaskan oleh Rook dan Fisher dalam Prathama & Ika (Yusuf et al., 2023) untuk mengukur pembelian impulsif :1) tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba ;2) tidak memperhitungkan dampak atau akibat dari keputusan pembelian yang diambil;3)dorongan membeli yang muncul secara mendadak dan disertai reaksi emosional; 4)ketidakmampuan menahan dorongan internal yang muncul dari dalam diri.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode survei. Sebagaimana dijelaskan oleh Indrawan dan Yaniawati, metode survei merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dari responden melalui instrumen penelitian yang terstruktur. (Ayuning, 2019) Metode ini digunakan untuk menelaah kondisi objek penelitian secara alami, tanpa intervensi atau perlakuan tertentu. Pengumpulan data dalam pendekatan ini umumnya dilakukan



melalui observasi langsung, wawancara, kuesioner, baik secara tatap muka, melalui media daring, maupun lewat sambungan telepon.

Menurut Riduwan (2018), menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada dalam suatu area dan memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan permasalahan penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini mencakup mahasiswa aktif Universitas Ichsan Sidenreng Rappang pada periode 2021–2024. Mengacu pada laporan tahun 2025 dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi, tercatat sebanyak 603 mahasiswa aktif pada periode tersebut. Rinciannya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki jumlah mahasiswa terbanyak, yakni 366 orang, disusul oleh Fakultas Ilmu Komputer sebanyak 146 mahasiswa, Fakultas Pertanian 35 mahasiswa, Fakultas Teknik 24 mahasiswa, serta Fakultas Hukum sebanyak 25 mahasiswa.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Regresi Sederhana

1. Coefficient Determinant (R-Square).

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menilai kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen akibat pengaruh dari variabel independen. Semakin besar nilai R^2 yang diperoleh, maka semakin tinggi pula proporsi perubahan pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh model melalui variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian nilai R^2 dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji *Coefficient Determinant (R-Square)*

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.462	1.91052
a. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN				
b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING				

Sumber: spss versi 27 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,469. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X) dapat menjelaskan sebesar 46,9% dari total variasi yang terjadi pada variabel Impulse Buying (Y). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku impulse buying cukup besar. Sementara itu, sebesar 53,1% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak dianalisis, namun kemungkinan turut memengaruhi perilaku impulse buying

Hasil Uji Hipotesis



Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengukur kontribusi spesifik setiap variabel bebas dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Hasil dari uji t ini ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.683	2.040	3.276	.002
	PROMOSI PENJUALAN	.263	.031		<.001

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Sumber: spss versi 27 2025

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.9, diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,607, yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,662, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka, hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Ichsan Sidenreng Rappang. Temuan ini menguatkan bahwa semakin aktif upaya promosi penjualan dilakukan, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan (X) terhadap Impulse Buying (Y)

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y) secara parsial. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-hitung sebesar 8,607 yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,662, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima, yang menegaskan bahwa promosi penjualan memiliki kontribusi nyata dalam mendorong perilaku impulse buying di kalangan mahasiswa Universitas Ichsan Sidenreng Rappang pengguna aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam variabel Promosi Penjualan yang mencakup pemberian sampel, kupon, cashback, penawaran harga khusus (price of deals), hadiah langsung (premium gift), serta penyelenggaraan event memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulse buying. Temuan ini diperkuat oleh hasil analisis statistik deskriptif, di mana seluruh item pernyataan memperoleh rata-rata skor sebesar 4,00, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap efektivitas strategi promosi yang digunakan..

Lebih lanjut, pengukuran kepuasan pelanggan yang dilakukan melalui metode survei terhadap pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Ichsan



Sidenreng Rappang memperlihatkan bahwa tidak terdapat kesenjangan (gap) antara harapan dan kenyataan dalam pelaksanaan promosi. Artinya, strategi promosi Shopee telah mampu menjawab ekspektasi konsumen, sehingga memberikan tingkat kepuasan yang optimal dalam pengalaman berbelanja online.

Secara deskriptif, pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi diberikan oleh responden terhadap item "Saya menyukai event-event promosi yang diselenggarakan oleh Shopee, seperti Shopee 6.6, karena menawarkan beragam hadiah menarik yang dapat diperoleh melalui undian, partisipasi aktif, atau tantangan interaktif." Temuan ini menunjukkan bahwa promosi berbasis event dengan durasi terbatas, potongan harga yang signifikan, serta insentif dalam bentuk hadiah merupakan faktor dominan yang mendorong terjadinya impulse buying pada konsumen.

Dalam konteks e-commerce, kemudahan akses dan pengalaman berbelanja yang efisien menjadi prioritas utama bagi konsumen. Shopee dinilai berhasil menghadirkan aspek tersebut melalui fitur-fitur promosi yang dirancang untuk menciptakan urgensi dan keterlibatan emosional. Oleh sebab itu, penjual (merchant) di platform Shopee perlu secara aktif memperkuat strategi promosi yang digunakan serta meningkatkan partisipasi mereka dalam setiap event seperti flash sale atau kampanye tanggal kembar, yang terbukti mampu menarik perhatian konsumen.

Lebih jauh, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh besarnya potongan harga, tetapi juga kemampuan toko dalam membangun komunikasi yang responsif, memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat, serta memahami karakteristik perilaku konsumennya. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa impulse buying sering kali dipicu oleh respon emosional spontan, sebagaimana tercermin dalam indikator "keinginan membeli sesuatu tiba-tiba diikuti oleh emosi". Dengan demikian, perancangan promosi idealnya menempatkan aspek kenyamanan dan koneksi emosional konsumen sebagai landasan utama dalam strategi pemasaran.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Masiroh (2022), yang mengidentifikasi bahwa promosi penjualan, pencarian hiburan (hedonic browsing), serta kecenderungan impulse buying memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil tersebut memberikan implikasi strategis bagi platform e-commerce seperti Shopee dalam merancang pendekatan promosi yang lebih efektif untuk mendorong keputusan pembelian secara spontan. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Zidan et al. (2023) menemukan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik (e-service quality) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pengguna Shopee di Surabaya, meskipun secara parsial promosi belum menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti bahwa strategi promosi yang diterapkan Shopee efektif dalam mendorong impulse buying, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Ichsan Sidenreng Rappang, serta memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kajian perilaku konsumen di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan temuan penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh



positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Ichsan Sidenreng Rappang. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8,607 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,662, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05).

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh Shopee, seperti event diskon besar-besaran, pemberian cashback, kupon, serta hadiah langsung, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, promosi penjualan dapat dikatakan sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumtif, khususnya impulse buying, di era digital saat ini.

Dengan kata lain, setiap alat promosi yang diterapkan Shopee mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong emosi pembelian secara spontan. Daya tarik yang ditimbulkan dari berbagai bentuk promosi tersebut mempengaruhi sikap dan keputusan pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa yang menjadi segmen aktif dalam penggunaan aplikasi e-commerce. Oleh karena itu, Shopee perlu terus mengembangkan variasi dan kreativitas dalam strategi promosinya agar dapat mempertahankan minat konsumen serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui pengalaman berbelanja yang menarik dan memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

Ayuning, suci sekar. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).

Bahri, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengelolaan Data SPSS. Andi.

Hernita, N., Istiono, D., & Nur, L. Z. (2022). Budaya Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pengguna E-commerce Shopee. 06. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/titian>

Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Ekombis Review, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

Kurniawan, M. Z. (2023). Peran Literasi Keuangan, Harga, dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z. 8. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>

Masitoh, M. R., Prihatma, G. T., & Alfianto, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee. In Jurnal Manajemen Unsera (Issue 2).

Nurfatmawiyanti, Kurniawan, & Nurwafiyah, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Nudas Wedding Decoration di Majjelling Jalan Ganggawa.

Philip Kotler, & Gary Amstrong. (2016). Prinsip - prinsip Pemasaran (A. Maulana, D.



Barnadi, & W. Hardani, Eds.; Edisi 12). Erlangga.

Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM>

Sihombing, dika oktavia, & Sukati, inda. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. 5.

Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting), 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>

Teknovidia. (2022, April 19). Profil dan Sejarah Perusahaan Shopee. Teknovidia.

Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. In Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (Vol. 2, Issue 2). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Yusuf, A. R. B., Aminah, S., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. In Management Studies and Entrepreneurship Journal (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>

Zidan, M. A.-T., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 5, 799. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1817>