

**Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan terhadap Pembelian Impulsif di
Shopee: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Sriwijaya**

Muhammad Irfan Rahmatullah, Nofiawaty, Lisnawati

Program Sarjana, Universitas Sriwijaya

mirfanrahmatullah@gmail.com, nofiawaty@unsri.ac.id, iisnawati@fe.unsri.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of sales promotions and advertising on impulse buying on Shopee (a case study of students at the Faculty of Economics, Sriwijaya University). This research focuses on Shopee consumers to evaluate the extent to which sales promotions and advertising influence consumer impulse buying, with the aim of providing recommendations for the future development of promotions and advertisements. Data were collected through questionnaires distributed to consumers and processed using SPSS version 26. The analysis techniques used include T-test, F-test, and Multiple Linear Regression Analysis. The results show that sales promotions and advertising do not have a significant effect on impulse buying.

Keywords: Sales Promotion, Advertising, Impulsive Buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan iklan terhadap pembelian impulsif di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya). Penelitian ini fokus pada konsumen Shopee untuk mengevaluasi sejauh mana promosi penjualan dan iklan memengaruhi pembelian impulsif konsumen, dengan tujuan memberikan rekomendasi untuk memberikan rekomendasi pengembangan promosi dan iklan di masa mendatang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dan diolah dengan SPSS versi 26. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji T, uji F, serta Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil menunjukkan bahwa promosi penjualan dan iklan tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Iklan, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Aspek kehidupan di zaman digital saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat dan dibantu oleh teknologi. Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat umum saat ini adalah internet. Pertumbuhan Internet di Indonesia merupakan hasil dari perkembangan infrastruktur dan teknologi informasi. Perkembangan internet memunculkan paradigma baru dalam melakukan proses bisnis, khususnya menggunakan internet dan infrastruktur informasi (Maulidya Nurivananda et al., 2023). Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2023, pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 212 juta orang, yang menunjukkan kenaikan sebesar 3,85% dibandingkan tahun sebelumnya, di mana jumlah pengguna internet pada tahun 2022 tercatat 205 juta

orang. Sejak 2013, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mengalami lonjakan signifikan, dimulai dengan 60,6 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi internet di Indonesia terus berkembang pesat setiap tahunnya. Berikut adalah data pengguna internet dari Januari 2013 hingga Januari 2023 (*dataindonesia.id*).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

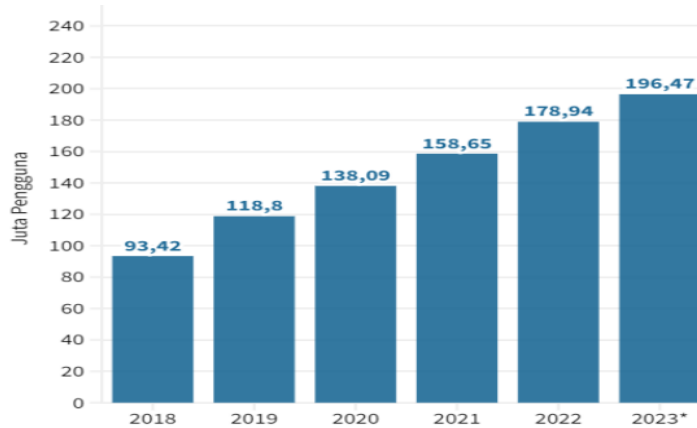
Sumber: *dataindonesia.id*

Perkembangan digitalisasi ini tidak hanya mengubah sistem komunikasi melainkan telah mengubah kondisi pasar dari tradisional menjadi pasar dengan platform digital. Hal ini didukung dengan adanya perkembangan internet dimana menjadi wadah atau tempat untuk memasarkan barang dan jasa. Dengan media tersebut cakupan pemasaran produk menjadi lebih luas lagi bagi pelaku usaha mikro, menengah maupun kecil dalam mengembangkan bisnis. Tempat yang dimaksud atau platform yang digunakan untuk memasarkan produk dan jasa di masa sekarang itu biasanya disebut dengan *e-commerce*.

E-commerce adalah bisnis atau situs web yang menyediakan fasilitas untuk penjualan produk dan layanan secara *online* (Kotler & Keller, 2016) Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang semakin kuat mendorong Shopee untuk mempromosikan industri ini. *E-commerce* merupakan bidang baru yang memungkinkan pengembangan dan pemanfaatan bisnis dengan fokus pada efektivitas. *E-commerce* hadir sebagai akibat dari adanya teknologi yang semakin pesat. Internet yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan teknologi dan mendapatkan keuntungan dari segi ekonomi. Munculnya *e-commerce* di Indonesia membuat pelaku bisnis mengubah sistem penjualan dan pemasaran menjadi *online* dengan menggunakan platform digital untuk meningkatkan penjualannya. Pelaku bisnis juga harus inovatif dalam mencari cara agar produk yang mereka tawarkan bisa menarik minat konsumen untuk selanjutnya memutuskan membeli.

Data Statistika Marke Insights menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya, yaitu sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus

mengalami peningkatan. Tren pengguna internet diprediksi akan terus mengalami peningkatan hingga empat tahun ke depan. Pada tahun 2027, Statistik memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang.



Gambar 1. Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia

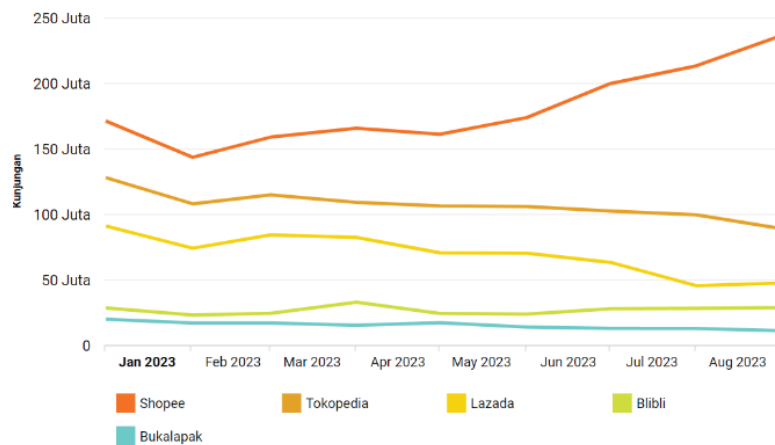
Pilihan terhadap banyaknya *e-commerce* yang ada menjadi awal dari sebuah fenomena dimana hak ini mendorong konsumen dalam menjalankan seleksi dalam proses mengambil keputusan dalam memilih *e-commerce* mana yang sesuai agar bisa memenuhi kebutuhan mereka dengan produk yang berkualitas.

Survei yang dilakukan oleh Nielsen (2022) menyatakan bahwa 65% konsumen Indonesia mengaku melakukan pembelian impulsif karena tertarik dengan promosi penjualan seperti diskon besar-besaran, *flash sale*, *voucher cashback*, hingga gratis ongkos kirim. Fenomena *flash sale*, yaitu penjualan dengan diskon besar dalam waktu terbatas yang menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera membeli tanpa berpikir panjang. Promosi penjualan yang disebutkan tersebut sering kali menjadi daya Tarik utama bagi konsumen.

Selain promosi penjualan, iklan juga merupakan salah satu cara promosi yang efektif. Periklanan merupakan alat dalam kegiatan promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan produk yang mereka hasilkan kepada konsumen. Iklan secara sederhana merupakan suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan sekarang, atau nanti di masa depan (Andrews, 2018). Iklan yang unik dan kreatif, serta frekuensi penayangan iklan yang tinggi di media yang digunakan oleh Shopee, diharapkan dapat membangun citra yang kuat di benak masyarakat. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian di Shopee.

Fenomena *flashy visuals* yang sering dilakukan oleh Shopee menggunakan iklan dengan elemen visual mencolok seperti warna *orange* terang, *countdown timer*, dan slogan seperti "Shopee 12.12 Big Sale" sering digunakan Shopee untuk menarik perhatian secara langsung dan menciptakan rasa urgensi kepada konsumen (Griselda, 2024). Visual dan slogan tersebut meningkatkan impulsivitas pembelian karena memberikan ilusi eksklusivitas dan keterbatasan waktu.

Salah satu *e-commerce* yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah salah satu *marketplace* yang populer dan mengalami perkembangan yang meningkat dengan cepat di Indonesia dengan berbagai program promosi yang diadakan untuk meningkatkan penjualan. Shopee merupakan *marketplace* yang pertama kali dijalankan gerana yang saat ini sudah berubah nama menjadi sea group (Supriyanto et al., 2023a). Garena mengusung *mobile marketplace* bisnis C2C (*Customer to customer*) pada Desember 2015 dan memperkenalkan di Indonesia dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia dengan produk yang variatif. Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I tahun 2023.



Gambar 2. Pengunjung E-Commerce di Indonesia

Sumber: Similarweb

Situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan selama periode Januari-Maret, jauh melampaui para pesaingnya (Adi Ahdiat, 2023). Berdasarkan data yang dilampirkan sebelumnya, Shopee adalah salah satu *marketplace* yang populer dan mengalami perkembangan yang meningkat dengan cepat di Indonesia dengan berbagai program promosi yang diadakan untuk meningkatkan penjualan. Shopee adalah *marketplace* yang awalnya dijalankan oleh Garena, yang kini telah berganti nama menjadi Sea Group. Shopee memulai bisnis *marketplace mobile* C2C (*Customer to Customer*) pada Desember 2015 dan kemudian diperkenalkan di Indonesia di bawah PT Shopee Internasional Indonesia, dengan menawarkan berbagai produk yang beragam.

Fenomena yang tengah terjadi pada saat ini adalah adanya kecenderungan penurunan secara berkelanjutan dalam kunjungan ke situs *e-commerce* Shopee.

Tabel 1. Data Top of Mind E-Commerce Pilihan di Indonesia

No	Top of mind E-Commerce	Persentase
1	Tokopedia	44%
2	Shopee	40%

3	Lazada	11%
4	Bukalapak	8%
5	Blibli	7%

Sumber: (Info.populix.co, 2023)

Berdasarkan data yang diperoleh dari populix per Juli 2023 menyebutkan bahwa kedudukan Shopee dalam *top of mind e-commerce* pilihan konsumen di Indonesia berada di urutan nomor dua, tepat dibawah Tokopedia. Dalam data tersebut diketahui bahwa Tokopedia berada di urutan pertama dengan persentase 44% dan disusul oleh Shopee dengan persentase 40%. (Info.populix.co, 2023). Shopee belum memiliki kekuatan untuk selalu diingat oleh masyarakat sebagai *market place* dalam mencari kebutuhan mereka.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang dijabarkan sebelumnya maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai "**Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif di Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)**".

Studi Kepustakaan

Promosi Penjualan

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan landasan kampanye pemasaran, yang biasanya terdiri dari kumpulan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu dengan cepat (Kotler & Keller, 2016). Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup informasi produk dan upaya menarik konsumen agar konsisten membeli suatu produk dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi penjualan mengacu pada semua kegiatan promosi (tidak termasuk periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran *online*/media sosial) yang merangsang tanggapan perilaku jangka pendek dari konsumen, perdagangan (misalnya distributor, grosir, atau pengecer), dan tenaga penjualan perusahaan (Andrews, 2018).

Indikator-indikator promosi penjualan menurut (Kotler & Keller, 2016):

1. Frekuensi Promosi, yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas Promosi, yaitu nilai atau Jumlah promosi penjualan yang diberikan padakonsumen.
4. Waktu Promosi, yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketetapan atau Kesesuaian Sasaran Promosi, yaitu faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Iklan

Iklan merupakan sebuah komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau nanti di masa depan (Andrews, 2018). Iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non pribadi dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non profit maupun para individu (Melati., 2021).

Suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut memiliki indikator sebagai berikut (Wibisono, 2012)

1. Dapat Menarik Perhatian

Iklan yang dipublikasikan harus mampu memikat perhatian audiens. Untuk itu, iklan perlu dirancang dengan visual yang menarik, teks yang informatif, serta kombinasi warna yang mencolok dan harmonis, ditambah dengan kata-kata yang menjanjikan manfaat, memberikan jaminan, dan menonjolkan kualitas produk yang diiklankan.

2. Mampu Membuat Tertarik

Iklan yang disajikan kepada audiens harus dapat membangkitkan rasa ingin tahu konsumen mengenai merek yang dipromosikan. Hal ini biasanya dicapai dengan menggunakan elemen iklan yang populer, ditambah dengan alur cerita yang dapat menarik perhatian pemirsa.

3. Dapat Menimbulkan Keinginan

Sebuah iklan yang baik harus menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen. Perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

4. Menghasilkan Suatu Tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membelu merek yang diiklankan. Jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam membuat keputusan secara spontan ketika melihat produk (Pontoh. at.al, 2017). Sedangkan menurut (Denny Kurniawan, 2013 dalam Muthiah at.al, 2018) Mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Daya tarik tersebut berkaitan dengan penataan atau pemajangan barang yang

terlihat menarik sehingga dapat membuat seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian.

Perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam membuat keputusan secara cepat ketika melihat suatu produk, (Pontoh at.al, 2017). Indikator pembelian impulsif menurut (Tambuwun, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Membeli secara spontan
2. Membeli tanpa berpikir panjang
3. Membeli barang sesuai perasaan saat ini
4. Terobsesi belanja
5. Cenderung membeli meskipun tidak terlalu membutuhkan

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif dimana pendekatan ini digunakan untuk mengetahui nilai dari masing-masing variabel secara mandiri, artinya nilai dari suatu variabel tidak terpengaruh dengan nilai variabel lainnya. Teknik pengumpulan data ini adalah dengan menggunakan survei melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan peneliti.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Promosi Penjualan	Promosi penjualan merupakan kegiatan untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat berdampak kepada peningkatan pembelian konsumen	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketetapan atau Kesesuaian Sasaran Pro mosi (Kotler & Keller, 2016):	Likert
2.	Iklan	Iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan,	1. Dapat menimbulkan perhatian 2. Menarik 3. Dapat menimbulkan keinginan 4. Menghasilkan suatu tindakan	Likert

		elektronik, dan media pameran.	(Wibisono, 2017)
3.	Pembelian Impulsif	Pembelian impulsif merupakan perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam membuat keputusan secara spontan ketika melihat produk	1. Membeli secara spontan 2. Membeli tanpa berpikir panjang 3. Membeli barang sesuai perasaan saat ini 4. Terobsesi belanja 5. Cenderung membeli meskipun tidak terlalu membutuhkan (Tambuwun, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R²)

(Model Summary ^b)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.188 ^a	0.035	.015	2.891

a. Predictors: (Constant), Iklan, Promosi Penjualan
 b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber data: Data Primer yang telah diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel 4.20 di atas, nilai R Square adalah 0,035 atau sebesar 0,35% yang berarti Promosi penjualan (X1) iklan (X2) memberikan kontribusi sebesar 0,35% terhadap pembelian impulsif (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ²				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	15.823	3.229			4.901	0.000
Promosi Penjualan	0.040	0.090	0.045		0.450	0.654
Iklan	0.213	0.114	0.189		1.873	0.064

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber data: Data Primer yang telah diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas yang diperoleh dari IBM SPSS Statistics diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 15,823 + 0,040X1 + 0,213X2 + e$$

Nilai a sebesar 15,823 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel pembelian impulsif belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu promosi penjualan (X1) dan iklan (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel pembelian impulsif tidak mengalami perubahan.

Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,040 bernilai positif. Nilai positif ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian impulsif yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi penjualan maka akan memengaruhi pembelian impulsif sebesar 0,040 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,213 bernilai positif. Nilai positif ini menunjukkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian impulsif yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel iklan maka akan memengaruhi pembelian impulsif sebesar 0,123 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Uji T

Model	Coefficients ²			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.823	3.229		4.901	0.000
Promosi Penjualan	0.040	0.090	0.045	0.450	0.654
Iklan	0.213	0.114	0.189	1.873	0.064

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber data: Data Primer yang telah diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) pada tabel 4.21, Promosi penjualan (X1) menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,654 > 0,05 dan hasil statistik uji t menunjukkan nilai t hitung = 0,450 lebih kecil dari pada t tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 ditolak yang berarti untuk variabel Promosi penjualan (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Pembelian impulsif (Y).

Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) pada tabel 4.21, iklan (X2) menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,064 > 0,05 dan hasil statistik uji t menunjukkan nilai t hitung = 1.873 lebih kecil dari pada t tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 ditolak yang berarti untuk variabel Iklan (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.539	2	14.769	1.767	0.176 ^b
	Residual	810.571	97	8.356		
	Total	840.110	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif
b. Predictors: (Constant), Iklan, Promosi Penjualan

Sumber data: Data Primer yang telah diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas dapat diketahui nilai F hitung sebesar 1,767 dan nilai signifikan sebesar 0,176. Nilai Ftabel pada tabel distribusi F sebesar 3,09. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai Fhitung = 1,767 lebih kecil dari Ftabel = 3,09, sehingga dapat disimpulkan sesuai kriteria bahwa pengujian H3 ditolak. Artinya, secara simultan seluruh variabel bebas, promosi penjualan (X1), iklan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Signifikan Parsial

a. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Sriwijaya

Jika dilihat dari hasil uji t (parsial) pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa variabel promosi penjualan (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif (Y) di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Sriwijaya. Hal ini berarti promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee belum mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif di Shopee.

Variabel promosi penjualan dalam penelitian ini memiliki lima indikator, yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi. Tidak adanya pengaruh variabel terhadap pembelian impulsif memberikan informasi bahwa Shopee harus mengevaluasi sistem promosi yang dilakukan dan mencari metode baru yang mampu memperkuat pengaruh promosinya secara maksimal.

b. Pengaruh Iklan terhadap Pembelian Impulsif di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Sriwijaya

Jika dilihat dari hasil uji t (parsial) pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa variabel Iklan (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif (Y) di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Sriwijaya. Hal ini berarti iklan yang dilakukan oleh Shopee belum mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif di Shopee.

Situasi di mana iklan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, diperlukan evaluasi lebih mendalam terhadap strategi iklan yang diterapkan seperti penargetan audiens, konten iklan yang sesuai, dan pendekatan

emosional dengan konsumen. Kombinasi antara promosi menarik, pemicu emosional yang tepat, dan penargetan yang relevan mungkin lebih efektif dalam memicu impulsivitas pembelian di platform Shopee

c. Pengaruh Signifikansi Simultan

Hasil pengujian menunjukkan hipotesis promosi penjualan dan iklan secara bersamaan tidak mempengaruhi pembelian impulsif di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, ketika digabungkan, tidak cukup untuk membentuk dorongan dalam melakukan pembelian impulsif secara *online*. Implementasi strategi promosi penjualan dan iklan mungkin tidak terintegrasi dengan baik, misalnya kurang sinkron dalam penyampaian pesan atau tidak ada keselarasan dalam waktu penayangan iklan dan periode promosi. Ini dapat mengakibatkan strategi gabungan tersebut tidak efektif dalam menarik minat pengguna.

Shopee harus mampu mengevaluasi kembali strategi iklan dan promosi penjualan mereka, termasuk jenis promosi yang ditawarkan dan kualitas iklan yang ditampilkan. Alternatif yang dapat dipertimbangkan meliputi penargetan yang lebih spesifik, penyampaian pesan yang lebih emosional, dan menyesuaikan promosi agar lebih memicu pembelian impulsif seperti *flash sale*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa model hipotesis dalam penelitian ini belum terbukti sehingga dapat mengetahui hubungan antara promosi penjualan dan iklan terhadap pembelian impulsif di Shopee. Maka dapat disimpulkan:

1. Promosi Penjualan tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Promosi Penjualan dan iklan tidak berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Iklan berpengaruh dominan terhadap impulsif di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Saran

Saran yang diajukan sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya atasan di klinik mengetahui motif karyawan dalam melakukan pekerjaan serta memberikan pemenuhan terhadap kebutuhan karyawan
2. Atasan klinik sebaiknya memfasilitasi karyawan untuk meningkatkan kompetensi dengan menugaskan karyawan mengikuti kegiatan pelatihan
3. Klinik sebaiknya memperhatikan lingkungan kerja dengan melakukan pembenahan dan pemenuhan standar minimal pada tempat kerja, peralatan

yang diperlukan untuk pelayanan, pencahayaan serta kebisingan terkait sistem pelayanan kesehatan di tempat kerja

4. Hendaknya dilakukan penelitian terkait dengan faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap kinerja karyawan dengan komposisi variabel bebas yang berbeda dan obyek penelitian yang lebih kompleks seperti gaya kepemimpinan, kepuasan kerja, kompetensi, status kepegawaian dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2023, January 31). 5 E-Commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia (Kuartal IV 2022). *Databoks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>
- Afif, M., Studi Manajemen, P., & Kertanegara Malang, S. (n.d.). *Pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID*. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Agung Utama. (2023). *Pengaruh kualitas situs web dan promosi penjualan pada pembelian impulsif (impulsive buying) yang dimediasi oleh emosi positif dan dimoderasi oleh personalisasi iklan*. Universitas Sebelas Maret.
- Amirin, T. M. (1986). *Menyusun rencana penelitian*. Rajawali.
- Astuty, D. N. (2023). *Pengaruh promosi penjualan dan electronic word of mouth Instagram terhadap impulsive buying mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri.
- Candra Mustika Intan, H. P., Herman, & Febrina Hambalah. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., Salim, R., & Tinggi, S. (2020). *Electronic word of mouth dan hedonic shopping motives*. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(02).
- Ekonomi, J. W., Sali, U., & Aitaam, A. (n.d.). *Pengaruh sales promotion dan advertising terhadap impulse buying*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Fatihudin, D., & F. A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.).
- Handayani. (2020a). *Metodologi penelitian sosial*. Trussmedika Grafika.
- Handayani. (2020b). *Metodologi penelitian sosial*. Trussmedika Grafika.
- Hidayat, A. (2012). *Penjelasan berbagai jenis uji validitas dan cara hitung*.

- Ifni Igne Zulcha, Muhammad Ridwan Basalamah, & Muhammad Tody Arsyianto. (2023). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif (Studi pada mahasiswa S1 Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah berkunjung ke Deliwafa Store Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Jilid I). Erlangga.
- Luthfiana, R. (2014). *Analisis kualitas pelayanan, promosi dan hedonic shopping motives yang mempengaruhi impulse buying dalam pembelian secara online*. Universitas Diponegoro.
- Novelia Utami. (2023). *Pengaruh promosi penjualan dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif (Studi kasus konsumen LAZADA.co.id di FKIP UHAMKA)*. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Putu, N., Sri, A., Dewi, K., & Jatra, I. M. (n.d.). *Pengaruh promosi penjualan, visual merchandising, atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif di Matahari Duta Plaza Denpasar*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Ratih, I., & Astiti, D. (2016). Impulsif buying pada remaja putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2), 209–219.
- Rini Isparwati. (2020, August 19). Sejarah & profil perusahaan Shopee: Kapan berdiri, CEO, alamat kantor. <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/>
- Ritter, L. A., & Sue, V. M. (2007). *Special issue: Using online surveys in evaluation* (p. 242). SAGE. <https://doi.org/10.1177/1098214009349447>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sihombing, O. W., & Panjaitan, T. W. S. (n.d.). *Analisis iklan, promosi penjualan, dan kualitas produk pada impulse buying di sosial media Facebook (Studi kasus komunitas Discord AlwaysEasy)*. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(7), 2022.
- Soendari, T. (2012). *Metode penelitian pendidikan deskriptif*.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013a). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (p. 345). Alfabeta.
- Sugiyono. (2013b). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (p. 345). Alfabeta.
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2020). *Statistik ekonomi 1* (p. 238). Zahir Publishing.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023a). *Penjualan melalui TikTok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang mana? BUSINESS: Scientific*

Journal of Business and Entrepreneurship, 1.
<https://journal.csspublishing/index.php/business>

Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023b). *Penjualan melalui TikTok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang mana? BUSINESS: Journal of Business and Entrepreneurship*, 1.

Tambuwun, M. (2016). Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying. *International Journal of Business and Finance Management Research*.

Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran* (Edisi pertama).

Virsa Putri, T., & Setyo Iriani, S. (n.d.). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif makanan kekinian mahasiswa urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8.

Wibisono, Y. H. (2012a). *Kajian ilmiah mahasiswa manajemen*, 1(5), 1-8.

Wibisono, Y. H. (2012b). *Kajian ilmiah mahasiswa manajemen*, 1(5).

Wikipedia. (2023, October 2). Shopee. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>