

**PENGARUH SALES PROMOTION SHOPEE INDONESIA
TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN STUDI KASUS:
IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA STIKS
TARAKANITA**

Patricia Felita

Alumni Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita
e-mail: felitafee05@gmail.com

Elsie Oktivera

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita
e-mail: elsie.okt@gmail.com

Abstract

The purpose of this research to know e-commerce marketing communication strategy that is Shopee Indonesia, this site use sales promotion strategy with online media. Various interesting promotional promotions make consumers often do impulsive buying. Development factors for the use of information and communication technology (ICT) make it easier for consumers to make online purchases. Researchers want to The Influence of Sales promotion Shopee Indonesian Decision Impulsive buying Online at Student STIKS TARAKANITA. This research has 2 variable that is Sales Promotion as X variable and Impulsive buying as variable Y. The theory used in this research is communication theory, Marketing Communication, Mix of Promotion and Impulsive buying. This research was conducted on March-July 2018 at STIKS Tarakanita. Methods This study uses quantitative research methods using primary data, the questionnaires were distributed directly to STIKS Tarakanita students with shopee accounts totaling 130 students. Test Validity, Reability, Normality, Linearity, Regression Simple, Correlation, and Determination conducted in this study processed using IBM SPSS Statistic 22.0. The results of this study there is influence of sales promotion Shopee Indonesia to impulsive buying in STIKS Students Tarakanita 52% the remaining 48% influenced by other variables not included in this research model.

Keywords: *Impulsive buying, Sales promotion, e-commerce, ICT.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran e-commerce yaitu Shopee Indonesia, situs ini menggunakan strategi promosi penjualan dengan media online. Berbagai *Sales promotion* yang menarik membuat para konsumen sering melakukan *impulsive buying*. Faktor perkembangan pemanfaatan teknologi informasi dan Komunikasi (TIK) mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian online. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh *sales promotion* Shopee Indonesia terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa STIKS TARAKANITA. Penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu *sales promotion* sebagai variabel X dan *Impulsive buying* sebagai variabel Y. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah ilmu komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi dan *Impulsive buying*. Penelitian ini dilaksanakan pada Maret-Juli 2018 bertempat di STIKS Tarakanita. Metode Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer, yang kuesioner disebarakan langsung kepada mahasiswa STIKS Tarakanita yang memiliki akun shopee yang berjumlah 130 mahasiswa. Uji Validitas, Reabilitas, Normalitas, Linearitas, Regresi Sederhana, Korelasi, dan Determinasi yang dilakukan pada penelitian ini diolah menggunakan IBM SPSS Statistic 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh sales promotion Shopee Indonesia

terhadap *impulsive buying* pada Mahasiswa STIKS Tarakanita sebesar 52% sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

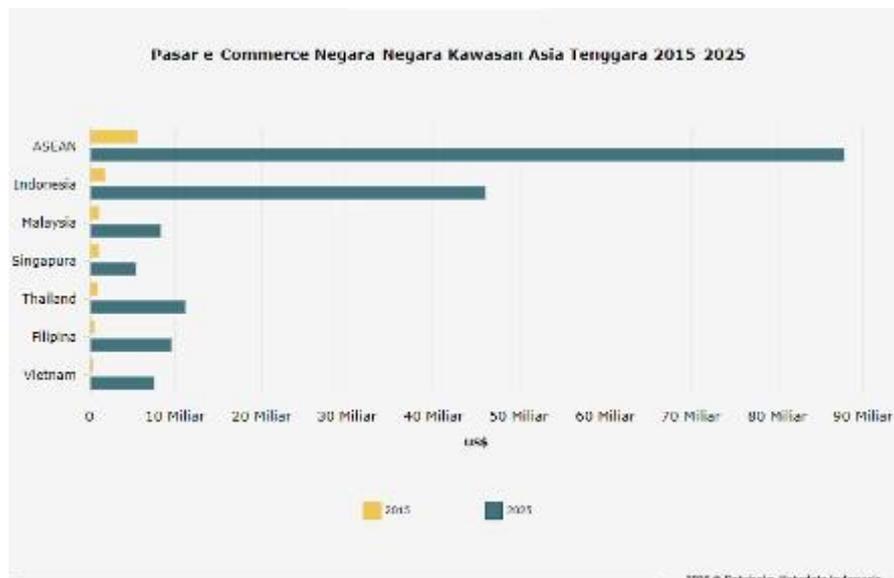
Kata Kunci: *Impulsive buying, Sales promotion, e-commerce, ICT.*

A. PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi informasi dan Komunikasi (TIK) semakin berkembang bukan hanya memberikan layanan dan kemudahan mendapatkan informasi, namun juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran berbasis digital. Pertumbuhan e-commerce yang semakin meningkat dari tahun ke tahun terlihat dari nilai investasi di bidang e-commerce yang mencapai lebih dari USD 5 Miliar pada tahun 2017 (Nextren, 2018).

Pemanfaatan teknologi internet dalam industri perdagangan telah mengubah perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelanjaan *online* masyarakat semakin meningkat dari tahun ketahun, Berdasarkan hasil penelitian tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* menunjukkan, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara *online* dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26% (Nextren, 2018).

Gambar 1 Data Perkembangan Ecommerce



Sumber: Databoks,2016

Shopee Indonesia adalah salah satu situs *online* yang berhasil menjadi Pemain baru dan lama di industri ini masih memiliki kesempatan untuk menjadi pemain *e-commerce* terbaik di Indonesia. Shopee yang mendaki dari posisi 5

tahun lalu ke peringkat pertama di tahun 2017 dengan 3.99% penetrasi aktif mingguan. Shopee disusul Lazada dan Tokopedia dengan 3.74% dan 3.26 penetrasi aktif mingguan (Digination.id, 2017) Shopee telah diunduh lebih dari 4 juta kali dan memiliki lebih dari 600 ribu pengikut. Untuk pasar Indonesia sendiri, aplikasi yang merupakan anak dari perusahaan karena ini telah dirilis sejak Juni 2015 dan telah menggandeng 1,3 juta pengguna di Indonesia (Liputan6.com,2015).

Untuk memenangkan persaingan antar *e-commerce*, Shopee melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang mendorong pembelian seketika (*impulsive buying*). Menurut Rook dan Fisher, perilaku pembelian impulsif di dorong oleh stimulus yaitu alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran. (Duarte, raposo & Ferazz, 2013). Salah satu strategi stimulus yang membentuk pembelian seketika adalah *Sales Promotion*. Bentuk *sales promotion* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan diantaranya adalah diskon harga, hadiah gratis, dan banded atau penjualan bersama-sama (*bundling*).

Penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh sales promotion terhadap *impulsive buying* yang dilakukan Shopee Indonesia. Responden penelitian ini adalah mahasiswa STIKS Tarakanita yang melakukan pembelian secara *online*.

B. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui adanya pengaruh sales promotion Shopee Indonesia terhadap *Impulsive buying* konsumen di STIKS Tarakanita
2. Mengetahui berapa besar pengaruh sales promotion Shopee Indonesia terhadap *Impulsive buying* konsumen di STIKS Tarakanita

C. KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Duncan dikutip dalam Rangkuti (2009), *Integrated Marketing Communication* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dikemukakan juga oleh Asosiasi Agen Periklanan Amerika atau yang dikenal dengan nama The 4As (*The American Association of Advertising Agency*) bahwa pengertian komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin tersebut untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum (Belch dan Belch, 2015).

2. Bauran Promosi

Konsep komunikasi pemasaran terpadu mengacu pada alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Alat dasar yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu disebut sebagai promotional mix. Secara tradisional promotional mix meliputi beberapa elemen seperti *Advertising*, *Sales Promotion*, *Publisitas/Public Relations*, dan *Personal Selling*. Namun, dalam konteks modern, *Direct Marketing* dan *Digital Marketing* juga merupakan elemen dalam promotional mix yang digunakan untuk berkomunikasi dengan target pasar. (Belch dan Belch, 2015).

Gambar 2 Elemen Bauran Promosi



a. *Advertising* atau iklan:

Adalah bentuk komunikasi non-personal yang harus dibayar, mengenai suatu produk, jasa, organisasi atau ide oleh sponsor. Aspek bayar dalam definisi ini menggambarkan fakta bahwa pesan iklan harus membeli lokasi, tempat dan waktu. Sedangkan komponen non personal berarti iklan mencakup mass media yang memindahkan pesan kepada sekumpulan individual dalam jumlah besar pada saat yang bersamaan. *Advertising* atau iklan dapat berupa iklan di TV, Radio, majalah, koran dan lainnya (Belch & Belch, 2015: 17).

b. *Direct marketing* atau pemasaran langsung:

Adalah elemen promosi dimana organisasi dapat berkomunikasi secara langsung dengan target pelanggan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi. Pemasaran langsung dapat berupa *direct mail*, *mail order catalogs*, *database management*, *direct selling*, *telemarketing*, *direct-response ads* dan lainnya (Belch & Belch, 2015: 21).

c. *Digital marketing* atau pemasaran digital:

Adalah elemen bauran promosi yang memungkinkan interaksi secara interaktif atau dua arah dari sebuah informasi dimana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi dari informasi yang mereka terima pada saat itu (Belch & Belch, 2015: 22).

d. *Sales promotion* atau promosi penjualan:

Adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada sales force, distributor atau pelanggan utama dan dapat menstimuli penjualan secara cepat. Promosi penjualan (*sales promotion*) yang secara khusus

berorientasi kepada pelanggan dapat berupa *samples, coupons, premium, contest/sweepstakes, refund/rebates, bonus packs, price-offs, loyalty program*, dan *event marketing* (Belch & Belch, 2015: 530).

e. *Publicity* atau publisitas:

Adalah komunikasi non personal mengenai organisasi, produk, jasa atau ide yang tidak secara langsung dibayar atau dijalankan oleh sponsor. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari seseorang individu atau organisasi dengan *public interest*, dan mengeksekusi aksi program untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan dari masyarakat (Belch & Belch, 2015: 25).

f. *Personal selling* penjualan personal:

Adalah bentuk komunikasi personal dimana penjual cenderung membimbing atau membujuk pembeli potensial untuk membeli produk, jasa maupun ide dari perusahaan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual, baik melalui tatap muka secara langsung atau dapat melalui saluran telekomunikasi seperti *telephone sales* (Belch & Belch, 2015: 27). Dalam pemahaman konsep tersebut dapat dilihat bahwa Shopee Indonesia menggunakan berbagai bauran promosi untuk memikat konsumen. Bauran yang digunakan adalah *Digital Marketing* dan *Sales Promotion* kedua bauran promosi ini digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian secara impulsif.

3. Sales Promotion

Menurut Belch & Belch (2015: 529), *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. Menurut Belch &

Belch (2015: 529), penggunaan *sales promotion* atau promosi penjual dapat dibedakan berdasarkan orientasi serta tujuan dari pemasarannya, yaitu:

a. Consumer-Oriented Sales Promotion

kegiatan *sales promotion* atau promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen atau pembeli akhir dari suatu produk atau jasa, dan ditujukan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Trade-Oriented Sales Promotion

kegiatan *sales promotion* atau promosi penjualan yang ditujukan kepada distributor, tenaga penjual ataupun pengecer untuk mendorong penjualan mereka kepada para konsumen atau pembeli akhir dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Belch & Belch (2015: 521) terdapat beberapa alat promosi penjualan (*sales promotion*) yang berorientasi kepada konsumen yang dapat digunakan untuk menstimulus pembelian oleh konsumen, diantaranya yaitu:

a. Sampling

Merupakan sebagian kecil jumlah produk yang diberikan kepada konsumen secara cuma-cuma sebagai bahan percobaan. *Sampling* merupakan salah satu cara perusahaan atau organisasi mendorong konsumen untuk membeli atau mencoba suatu produk.

b. Couponing

Metode beriklan berbentuk sertifikat ataupun kode voucher yang dapat digunakan konsumen untuk mendapatkan penghematan saat konsumen melakukan pembelian tertentu.

c. Free Premium Gifts

Merupakan hadiah kecil atau barang yang diberikan secara gratis atau dijual dengan harga rendah sebagai suatu bentuk rangsangan agar konsumen membeli barang yang ditawarkan.

d. Contest and Sweepstakes

Alat promosi yang memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan hadiah, seperti uang tunai, barang, dll. Melalui suatu kompetisi, permainan ataupun undian.

e. Cash Refund Offers (Rebates)

Suatu bentuk penawaran untuk mengembalikan sebagian dari harga pembelian sebuah produk setelah melakukan pembelian.

f. Bonus Packs

Penawaran kepada konsumen berupa sejumlah tambahan dari sebuah produk dengan harga standar dengan memberikan kemasan yang lebih besar atau unit tambahan.

g. Price off Deals

Merupakan suatu bentuk promosi dengan melakukan pengurangan harga dari suatu produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu.

h. Loyalty Programs

Suatu bentuk promosi dimana konsumen diberikan hadiah atau penghargaan karena sudah menggunakan suatu produk barang atau jasa sebuah perusahaan dalam waktu lama.

i. Event Marketing

Promosi dimana sebuah perusahaan atau merek dihubungkan dengan suatu acara tertentu sebagai sponsor atau sebuah acara yang temanya dikembangkan secara khusus dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman khusus bagi konsumen serta mempromosikan suatu produk atau jasa.

Pada penelitian ini, Shopee Indonesia memiliki strategi *sales promotion* yaitu berupa *sampling, coupons, rebates, price-off deals, bonus packs, free premiums, loyalty programs* sebagai berikut:

a. Coupons

Shopee Indonesia selalu memberikan kode voucher untuk mendapatkan potongan harga, kode voucher ini di tampilkan pada *Website / aplikasi* Shopee Indonesia.

Gambar 3, Promosi *Coupons* Shopee Indonesia



Sumber: Website Shopee Indonesia

b. *Refunds*

Shopee Indonesia selalu memberikan *cashback* pada jangka waktu tertentu atau pada momentum hari raya. *Cashback* ini bervariasi dan untuk mendapatkannya konsumen harus menuliskan kode *voucher* yang sesuai dengan promo tersebut.

Gambar 4 Promosi *Refund* Shopee Indonesia



Sumber: Website Shopee Indonesia

c. *Bonus Packs*

Shopee Indonesia selalu memberikan bonus packs dengan periode pada waktu tertentu.

Gambar 5, Promosi *Bonus Packs* Shopee Indonesia



Sumber: Website Shopee Indonesia

d. *Price of Deals*

Shopee Indonesia selalu memberikan *price of deals* berupa *Flash sale* yang ditentukan pada jam tertentu. Promosi ini biasanya dilakukan pada momentum hari raya atau Harbolnas.

Gambar 6 Promosi *Price Off Deals* Shopee Indonesia



Sumber: Website Shopee Indonesia

e. *Free Premium Gift*

Shopee Indonesia selalu memberikan *free premium gift* dengan berbagai macam produk, hal ini sesuai dengan kebijakan *Star seller* atau para penjual shopee.

Gambar 7 Promosi *Premium Gift* Shopee Indonesia



Sumber: Website Shopee Indonesia

f. *Loyalty Program*

Shopee Indonesia dikenal dengan situs pertama yang mengadakan promosi gratis ongkos kirim, bentuk promosi ini sebagai *loyalty program* yang selalu digunakan pada Shopee Indonesia.

Gambar 8 Promosi *Loyalty Program* Shopee Indonesia



Sumber: Website Shopee Indonesia

4. **Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)**

Menurut Duarte, Raposo, & Ferraz (2013) pembelian impulsif dianggap sebagai aspek konstan dan unik dari gaya hidup konsumen dan fenomena

psikologis yang menarik. Menurut Duarte, Raposo, & Ferraz (2013) keputusan pembelian dibagi menjadi pembelian yang direncanakan dan impulsif, tergantung di mana keputusan pembelian dibuat sebelum memasuki toko seperti pembelian impulsif, dimana keputusan pembelian dibuat dalam toko sebagai hasilnya eksposur terhadap rangsangan yang diberikan pada titik penjualan. Pembelian impulsif telah digambarkan sebagai tindakan yang tidak direncanakan, tiba-tiba melakukan pembelian, yang dimulai di tempat dan disertai dengan dorongan kuat dan perasaan senang dan kegembiraan.

Kekuatan afektif di luar individu dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif salah satunya adalah emosi. Pembelian yang terbatas dan spontan berhubungan erat dengan emosi. Konsumen melakukan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting mereka/pelanggan terpuaskan. Pembelian impulsif didorong oleh kekuatan afektif diluar kendali individu . Dalam kegiatan pembelian impulsif terbagi menjadi beberapa bentuk (Duarte et al., 2013):

a. Reminder Impulsive buying

Pembelian impulsif yang terjadi karena mengingat iklan atau rekomendasi orang lain ketika melihat suatu produk dan terjadi pada saat pada saat konsumen di toko.

b. Pure Impulsive buying

Pembelian impulsif yang tidak direncanakan sama sekali oleh konsumen.

c. Suggested Impulsive buying

Pembelian impulsif disebabkan oleh promosi toko kepada konsumen.

d. Planned Impulsive buying

Pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar pertimbangan harga dan merek. Dalam situasi ini konsumen akan melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang saat melihat harga atau merek produk.

5. Hubungan Sales Promotion dengan Impulsive buying

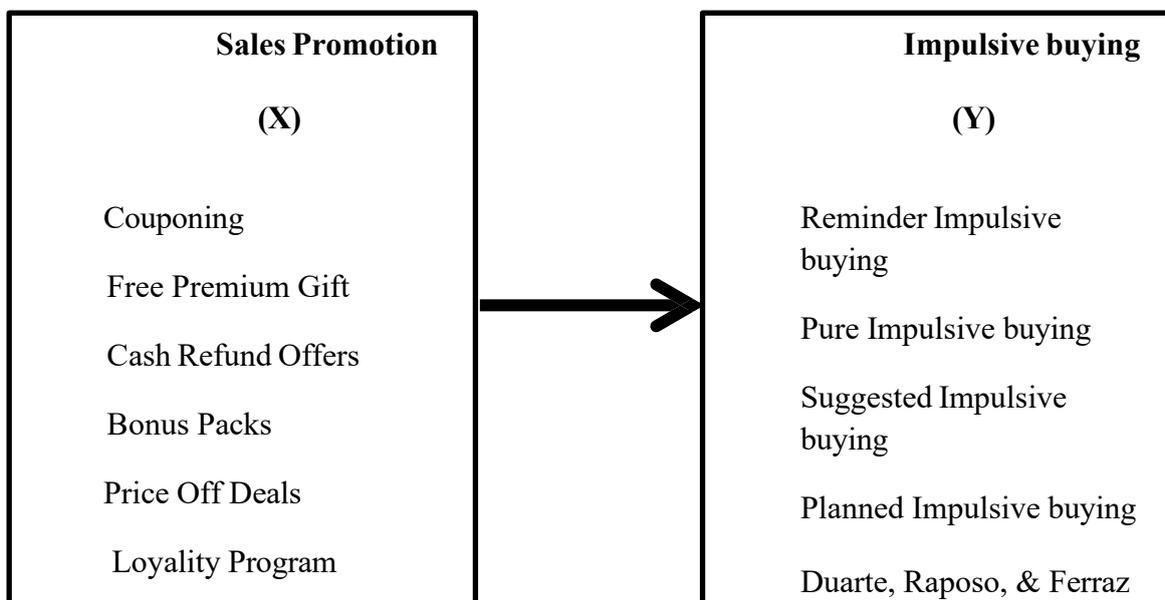
Menurut Duarte, et, al pembelian secara *impulsive buying* sering dipicu dan didorong oleh faktor-faktor yang lain dalam lingkungan belanja,

seperti promosi penjualan rangsangan dalam strategi pemasaran ini dapat didorong dari produk itu sendiri, harga, atau posisi produk tersebut. Dilihat dalam pengertian *sales promotion* menurut Belch & Belch *sales promotion* berorientasi untuk menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian. Maka penulis berasumsi bahwa dengan adanya sales promotion konsumen dapat melakukan pembelian secara seketika / *impulsive buying* karena efek dari stimulus yang dilakukan yaitu, *couponing, free premium gift, cash and refund offer, bonus packs, price of deals, loyalty program*.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi sebuah pemahaman dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan. Sugiyono (2011 : 60). Berdasarkan latar belakang diatas:

Gambar 9 Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Peneliti

1. Hipotesis

H₀ : Tidak terdapat adanya pengaruh *sales promotion* Shopee Indonesia terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa STIKS Tarakanita.

H_a: Terdapat adanya pengaruh *sales promotion* Shopee Indonesia terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa STIKS Tarakanita.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *sales promotion* Shopee Indonesia terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa STIKS Tarakanita. Adapun Variabel independen “*Sales Promotion*” (X) memengaruhi variabel dependen “*Impulsive buying* konsumen” (Y). Populasi dalam penelitian merupakan mahasiswa STIKS Tarakanita berjumlah 100 responde yaitu pengguna akun shopee dan pernah melakukan pembelian di Shopee Indonesia yang merupakan mahasiswa STIKS Tarakanita berjumlah 100 responde. Metode sampling penelitian ini adalah *non probability sampling (sampling purposive)* yaitu teknik penentuan sampel yang dipilih berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu. Instrumen penelitian yang digunakan peneliti yaitu kuesioner yang didasarkan atas dua variabel. Variabel pertama yaitu variabel bebas (X) *sales promotion* dan variabel kedua yaitu variabel terikat (Y) adalah *impulsive buying*. Kedua variabel tersebut memiliki sub variabel yang memuat indikator dan diuraikan lagi dalam kuesioner penelitian. Teknik pengujian hipotesis menggunakan teknik penelitian kuantitatif, yaitu dengan uji regresi linier sederhana antara variabel independen X “*Sales Promotion*” terhadap variabel depneden Y “*Impulsive buying*” dan dikuatkan dengan uji determinasi, yaitu untuk melihat seberapa besar pengaruh antara dua variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, pengukuran dilakukan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari kebiasaan dalam mengakses Shopee Indonesia, Prodi,

dan Usia jumlah populasi sebesar 662 mahasiswa tahun 2015,2016 dan 2017, pengguna aktif akun shopee sebanyak 130 mahasiswa. Pada penelitian ini diambil 100 responden yang telah sesuai dengan hasil sampel menggunakan rumus Slovin yaitu 100 responden pengguna aktif akun shopee dalam kurun waktu 10 bulan terakhir terhitung dari bulan Oktober 2017 – Juni 2018. Dari total 100 responden prodi S1 Jurusan Ilmu Komunikasi kelas reguler sebanyak 37 (37%) responden, prodi S1 Jurusan Ilmu Komunikasi kelas eksekutif sebanyak 31 (31%) responden, prodi D3 Jurusan Sekretaris kelas reguler sebanyak 26 (26%) responden, dan prodi D3 jurusan Sekretaris kelas eksekutif sebanyak 6 (6%) responden.

E. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Menurut Sumardi Suryabrata, “validitas soal adalah derajat kesesuaian antara suatu soal dengan perangkat soal-soal lain.” Ukuran soal adalah korelasi antara skor pada soal itu dengan skor pada perangkat soal (item-item correlation) yang biasa disebut korelasi biserial. Jadi makin tinggi validitas suatu alat ukur, maka semakin mengena sarannya dan semakin menunjukkan apa yang sebenarnya diukur.

Tabel 1, Uji Validitas *Sales promotion* (X)

Correlations				
			Promotion Sales (X)	Keterangan
1	X_Coupon_1	Pearson Correlation	,850**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	30	
2	X_Coupon_2	Pearson Correlation	,877**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	30	
3	X_Coupon_3	Pearson Correlation	,829**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	30	

4	X_Refund_1	Pearson Correlation	,812**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	30	
5	X_Refund_2	Pearson Correlation	,722**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	30	
6	X_Refund_3	Pearson Correlation	,738**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	30	
7	X_BonusPack_1	Pearson Correlation	,656**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	30	
8	X_BonusPack_2	Pearson Correlation	,726**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	30	
9	X_BonusPack_3	Pearson Correlation	,410*	Valid
		Sig. (2-tailed)	,024	
		N	30	
10	X_Priceoffdeals_1	Pearson Correlation	,850**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	30	
11	X_Priceoffdeals_2	Pearson Correlation	,877**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	30	
12	X_Priceoffdeals_3	Pearson Correlation	,375*	Valid
		Sig. (2-tailed)	,041	
		N	30	
13	X_PremiumGift_1	Pearson Correlation	,436*	Valid
		Sig. (2-tailed)	,016	
		N	30	
14	X_PremiumGift_2	Pearson Correlation	,430*	Valid
		Sig. (2-tailed)	,018	
		N	30	
15	X_PremiumGift_3	Pearson Correlation	,558**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,001	
		N	30	

16	X_Loyalty_1	Pearson Correlation	,462*	Valid
		Sig. (2-tailed)	,010	
		N	30	
17	X_Loyalty_1	Pearson Correlation	,584**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,001	
		N	30	
18	X_Loyalty_1	Pearson Correlation	,672**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	30	
	Promotion Sales (X)	Pearson Correlation	1	
		Sig. (2-tailed)		
		N	30	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

berdasarkan analisis pada tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk semua *item* pada variabel bebas (X) *sales promotion* lebih dari 0,361 atau valid sehingga tidak perlu ada *item* yang dibuang atau diperbaiki.

Tabel 2, Uji Validitas *Impulsive buying* (Y)

Correlations

			Impulsive buying (Y)	Keterangan
1	Y_PureImpulse_1	Pearson Correlation	,441*	Valid
		Sig. (2-tailed)	,015	
		N	30	
2	Y_PureImpulse_2	Pearson Correlation	,573**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,001	
		N	30	
3	Y_PureImpulse_3	Pearson	,521**	Valid

		Correlation		
		Sig. (2-tailed)	,003	
		N	30	
4	Y_Reminder_1	Pearson Correlation	,724**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	30	
5	Y_Reminder_2	Pearson Correlation	,674**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	30	
6	Y_Reminder_3	Pearson Correlation	,672**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	30	
7	Y_Suggetion_1	Pearson Correlation	,636**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	30	
8	Y_Suggetion_2	Pearson Correlation	,382*	Valid
		Sig. (2-tailed)	,037	
		N	30	
9	Y_Suggetion_3	Pearson Correlation	,574**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,001	
		N	30	
10	Y_Planned_1	Pearson Correlation	,653**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	30	
11	Y_Planned_2	Pearson Correlation	,671**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	30	
12	Y_Planned_3	Pearson	,727**	Valid

		Correlation	
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
	Impulsive buying (Y)	Pearson Correlation	1
		Sig. (2-tailed)	
		N	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

berdasarkan analisis pada tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk semua *item* pada variabel bebas (Y) *impulsive buying* lebih dari 0,361 atau valid sehingga tidak perlu ada *item* yang dibuang atau diperbaiki.

3. Uji Realibilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang. Sesuai dengan hasil uji validitas maka tidak ada *item* pertanyaan yang dibuang karna tidak valid. Dengan itu peneliti menggunakan Metode Cronbach's Alpha.

Tabel 3, Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	30

Sumber : Data Olahan Peneliti

Pada tabel 3 di dapat nilai pada kolom Cronbach's alpha untuk jumlah *item* sebanyak 30 nilai nya sebesar 0,919 atau lebih dari 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

4. Uji Normalitas

Tabel 4 Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Total X	,086	100	,068	,977	100	,071
Total Y	,071	100	,200*	,983	100	,239

*. This is a lower bound of the true significance.

Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan kolom Kolmogorov-Smirnof pada tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk *sales promotion* (X) sebesar 0,068 dan nilai signifikansi untuk *Impulsive buying* (Y) sebesar 200. Karena nilai signifikansi untuk seluruh variabel lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data *sales promotion* dan *Impulsive buying* berdistribusi normal.

5. Uji Linieritas

Tabel 5 ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total X *	Between Groups	(Combined)	824,237	20	41,212	1,102	,365
Total Y		Linearity	196,407	1	196,407	5,250	,025
		Deviation from Linearity	627,830	19	33,044	,883	,604
	Within Groups		2955,553	79	37,412		
	Total		3779,790	99			

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi linearity sebesar 0,025 atau kurang dari 0,05, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *Sales promotion* dengan *Impulsive buying*

6. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 6 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,549	4,227		6,044	,000
	Total X	,171	,174	,228	2,318	,023

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data Olahan Peneliti

Persamaan regresinya,

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 25.549 + 0.171X$$

Arti dari persamaan ini adalah,

- Konstanta sebesar 25,549 ; artinya jika *sales promotion* (X) nilainya adalah 0 maka pembelian impulsif (Y) nilainya adalah 25,549.
- Koefisien regresi *sales promotion* (X) sebesar 0,171, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *sales promotion* mengalami kenaikan sebesar 1, maka *impulsive buying* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,171 (17,1 %). Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *sales promotion* dengan *impulsive buying*. Semakin seringnya dilakukan *sales promotion* maka semakin meningkatnya *impulsive buying*

Hasil analisis deteminasi yang tertera pada *model summary* pada analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

Tabel 7 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,228 ^a	,520	,423	4,542

a. Predictors: (Constant), Total X

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data Olahan Peneliti

Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai koefisien pada kolom R² (R square) sebesar 0,520 atau (52%). Angka ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh *sales promotion* variabel bebas (X) terhadap *impulsive buying* variabel terikat (Y) memberi sumbangan sebesar 52%, dan 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Analisis Koefisien Regresi Linier Sederhana (Uji t)

Tabel 8 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25,549	4,227		6,044	,000
Total X	,171	,174	,228	2,318	,023

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Olahan Peneliti

a. Merumuskan Hipotesis

Ho: Tidak terdapat adanya pengaruh anatara *sales promotion* shopee Indonesia terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa STIKS Tarakanita.

Ha: Terdapat pengaruh antara *sales promotion* shopee Indonesia terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa STIKS Tarakanita .

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$)

c. Menentukan t hitung

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh t hitung sebesar **2.318**

d. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2$ (uji 2 sisi) = 2,5% dengan derajat kebebasan $df = (\text{jumlah kasus} - \text{jumlah variabel bebas} - 1) = (100 - 1 - 1) =$

98. Hasil diperoleh untuk tabel t sebesar **1.984** peneliti dengan menggunakan rumus pada Ms. Excel, yaitu **98 =tinv(0.05,98)** lalu enter maka didapat nilai F tabel sebesar **1,984**.

e. Kriteria pengujian

Ho diterima bila **$-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$**

Ho ditolak bila **$-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau **$t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$****

f. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai F hitung > F tabel ($2.318 > 1.984$), maka **Ho ditolak**.

g. Kesimpulan

Berdasarkan hasil membandingkan t hitung > t tabel ($2.318 > 1.984$) maka ho ditolak , dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* Shopee Indonesia berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada mahasiswa STIKS Tarakanita.

F. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan terkait “Pengaruh Sales Promotion Shopee terhadap Impulsive buying Konsumen, yang menjadi konsumen adalah mahasiswa STIKS Tarakanita, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil membandingkan t hitung $>$ t tabel ($2.318 > 1.984$) maka H_0 ditolak, H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* Shopee Indonesia berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada mahasiswa STIKS Tarakanita.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Sales promotion* (X) berpengaruh sebesar 52% terhadap *Impulsive buying* pada mahasiswa STIKS Tarakanita. Dan terdapat sekitar 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti *advertising*, *direct marketing*, *digital marketing*, *publicity/PR*, *personal selling*.
3. Berdasarkan hasil penelitian ditinjau dari variabel Sales Promotion (X), indikator *price of deals* yang berupa potongan harga atau diskon memiliki skor tertinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden melakukan *impulsive buying* karena adanya promo dengan *price off deals*/ potongan harga pada jangka waktu tertentu. Berdasarkan hal tersebut, maka disarankan Shopee harus tetap terus melakukan strategi *price of deals* karena mampu memberikan dorongan kepada konsumen melakukan pembelian secara *impulse*.
4. Berdasarkan hasil penelitian ditinjau dari variabel Impulsive buying (Y), dimensi *planned impulse* memiliki skor tertinggi, artinya *planned impulse* mendapatkan pengaruh paling besar. Konsumen melakukan *impulsive buying* dengan memperhatikan kondisi penjualan seperti harga dan merek. Oleh karena itu Shopee harus melakukan strategi terkait dengan harga dan penamaan produk (*brand*) yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara *impulse*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, Ria, 2017, Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulsive buying* Pada Hypermarket Di Kota Bandung, Bandung.
- Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulsive buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya, Surabaya).
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). *Drivers of snack foods impulsive buying behaviour among young consumers. British Food Journal*, 115(9), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>.
- Effendy, O. U.. (2001). Ilmu Komunikasi: Teori and Praktek, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Belch, G. and Belch, M. (2015). Advertising and Promotion: An *Integrated Marketing Communication Perspective*, New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. & Kevin, L. K. (2009). Manajemen Pemasaran 13rd, edition, jilid 1. Penerbit : Erlangga, Cirakas, Jakarta.
- Kotler, P. & Kevin, L. K. (2012). *Marketing management 14 E*, New Jersey: Pearson.
- Kriyantono, R. (2010). Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta:
- Kencana Mulyana, D. (2009). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, D. (2008). Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS, Cetakan ketiga, Yogyakarta : Media Kom.
- Semuel, H. (2005), Dampak Respons Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan

Sumberdaya yang dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 8, No. 2.

Tinne, W. S. (2010), *Impulse Purchasing: A Literature Overview. ASA University Review, Vol. 4, No. 2.*

Yushita. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Sebagai Inovatif Pembelajaran Dan Strategi Promosi Pada Perguruan Tinggi Di Era Digital