

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE IMPULSE BUYING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE PADA MAHASISWA  
DI KOTA BANDUNG**

***THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND ONLINE IMPULSE BUYING ON  
PURCHASE DECISION IN SHOPEE ON STUDENT IN BANDUNG***

**Virnanda Laraswati<sup>1</sup>, Fauzan Aziz<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

**virnandanandaa@student.tekomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>**

**Abstrak**

Di era yang sudah terdigitalisasi saat ini internet sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah proses jual beli. *E-commerce* adalah salah satu platform yang sedang marak digunakan dalam proses jual beli secara *online*. Salah satunya adalah Shopee. Untuk memenangkan persaingan, *sales promotion* sangat dibutuhkan dalam proses jual beli tersebut. Shopee melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang mendorong pembelian seketika atau *impulse buying*. Pembelian secara *impulse buying* pada *e-commerce* sering terjadi karena adanya stimulus pada toko *online* seperti banyaknya promosi, adanya garansi pembelian dan kenyamanan saat berbelanja. Sehingga *sales promotion* dan *online impulse buying* bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kausal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Shopee di Kota Bandung, dengan jumlah sampel 385 responden dimana responden ini pernah membuka atau menggunakan aplikasi Shopee. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* serta *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan kausal yang menggunakan smartPLS 3.0.

Hasil dari penelitian ini adalah *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung. *Online Impulse Buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini *sales promotion* dan *online impulse buying* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. *Sales promotion* dan *online impulse buying* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 68,89%, sedangkan 31,11% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Kata Kunci:** *Sales Promotion, Online Impulse Buying, Keputusan Pembelian*

**ABSTRACT**

*In today's digitalized era, the internet has become a part of everyday life, one of which is the buying and selling process. E-commerce is a platform that is currently being used in the online buying and selling process. One of them is Shopee. To win the competition, sales promotion is needed in the buying and selling process. Shopee carries out marketing communication activities that encourage instant purchase or impulse buying. Impulse buying in e-commerce often occurs because of a stimulus in online stores such as the number of promotions, purchase guarantees and convenience when shopping. So that sales promotion and online impulse buying can be a consideration for consumers in purchasing decisions.*

*The research method used in this research is quantitative with descriptive and causal types. The population used in this study were students using Shopee in the city of Bandung, with a sample size of 385 respondents where these respondents had opened or used the Shopee application. Sampling used is probability sampling and simple random sampling. The data analysis technique used is descriptive and causal analysis using SmartPLS 3.0.*

*The result of this research is that sales promotion has a significant effect on purchasing decisions at Shopee for students in the city of Bandung. Online Impulse Buying has a significant effect on purchasing decisions. In this study, sales promotion and online impulse buying simultaneously influence purchasing decisions. Sales promotion and online impulse buying have an influence on*

*purchasing decisions by 68.89%, while the other 31.11% are influenced by other variables not examined in this study.*

*Keyword: Sales Promotion, Online Impulse Buying, Purchase Decision.*

## 1. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, internet memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang kebutuhan manusia, mulai dari hal yang sederhana sampai rumit. Semakin banyak orang yang menggunakan internet, semakin banyak pula bermunculan aplikasi yang hanya bisa diakses dengan menggunakan internet. Aplikasi yang bermunculan sangat beraneka macam dan kegunaannya pun berbagai macam. Seperti untuk berkomunikasi, untuk berbagi cerita secara sosial sampai dengan berbelanja. Pemanfaatan teknologi internet dalam industri perdagangan telah mengubah perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelanjaan *online* masyarakat semakin meningkat dari tahun ketahun. Banyaknya pengguna internet menjadikan banyak industri melakukan berbagai kegiatan penjualan dan promosinya dilakukan dengan internet. Salah satunya adalah pengusaha ritel. Dengan adanya persaingan yang ketat, membuat pengusaha melakukan banyak inovasi dalam kegiatan bisnisnya. Salah satunya adalah berjualan *secara online*.

Salah satu tempat melakukan transaksi tersebut adalah *e-commerce*. Dalam *e-commerce* juga meliputi proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk. Shopee menjadi platform dengan posisi pertama yang memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia, yang berarti Shopee adalah platform yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Untuk memenangkan persaingan, *sales promotion* sangat dibutuhkan dalam proses jual beli tersebut. Shopee memanfaatkan media sosial sebagai media untuk meningkatkan *awareness* nya. Shopee mengadakan *sales promotion* berbentuk *flash sale* untuk menarik perhatian orang agar mengikuti kegiatan tersebut. Bentuk *sales promotion* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan diantaranya adalah menawarkan *voucher* gratis ongkir dan diskon, dsikon pada jam tertentu, dan *games* untuk mendapatkan *voucher*. Aktivitas promosi penjualan bertujuan untuk mendorong pembeli untuk bertindak dan untuk memulai serangkaian perilaku yang menghasilkan aktivitas pembelian jangka panjang. Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dikarenakan dari segi *awareness* Shopee sering menggunakan berbagai media untuk meningkatkan *awareness* nya.

Untuk memenangkan persaingan dengan *e-commerce* lainnya, Shopee melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang mendorong pembelian seketika atau *impulse buying*. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi orang untuk berbelanja di *e-commerce*. Pembelian tidak terencana pada *e-commerce* sering terjadi karena adanya stimulus pada toko *online* seperti banyaknya promosi, adanya garansi pembelian dan kenyamanan saat berbelanja. Dari sekian banyak pembelian yang dilakukan konsumen dalam sebuah situs belanja *online*, sering kali konsumen tidak menyadari bahwa barang yang mereka beli bukanlah barang yang mereka butuhkan. Keinginan konsumen untuk berbelanja secara *online* terbentuk karena adanya keyakinan konsumen terhadap toko *online* itu sendiri. Salah satu penyebab konsumen membeli suatu barang tanpa direncanakan yaitu konsumen terpengaruh oleh iklan yang mereka tonton atau lihat sebelumnya. Seperti iklan di sosial media yang dimiliki oleh Shoppe. *Impulse buying* sering terjadi terhadap orang dikarenakan ingin segala sesuatu nya cepat selesai atau instan sehingga penjual tidak perlu mengedukasi produknya terlalu panjang atau menggunakan iklan yang menarik saja sudah cukup untuk membuat pelanggan tertarik. Sehingga berbagai rutinitas kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Shopee setiap bulannya, bisa mendorong aktivitas *online impulse buying*. Karena pelanggan menjadi tertarik dengan promosi yang diberikan oleh Shopee.

*Flash sale* adalah promosi yang diberikan jangka waktu yang singkat. Sehingga pelanggan berfikir untuk membelinya pada saat masa promosi berlangsung. Maka dari itu *sales promotion* dan *online impulse buying* bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul skripsi **“Pengaruh Sales Promotion dan Online Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa di Kota Bandung”**

### 1.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh *online impulse buying* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online impulse buying* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung secara simultan.

5. Untuk mengetahui pengaruh *online impulse buying* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung secara parsial.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:51) pemasaran adalah *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”*. Yang bila diartikan adalah pemasaran adalah fungsi organisasi untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai bagi pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan demi keuntungan organisasi dan stakeholdernya.

### 2.2 Sales Promotion

Menurut Fill (2016:494) *sales promotion* adalah

*“Sales promotion activity is to prompt buyers into action, to initiate a series of behaviours that result in long-run purchase activity”*

Maksud dari pernyataan tersebut adalah aktivitas promosi penjualan adalah untuk mendorong pembeli untuk bertindak, untuk memulai serangkaian perilaku yang menghasilkan aktivitas pembelian jangka panjang.

### 2.3 Online Impulse Buying

Menurut Tommy, Christy, dan Zach (2016) menjelaskan *online impulse buying* adalah

*“With the proliferation of e-commerce activities, online impulse buying is now prevalent among consumers. Shopping online frees consumers from the constraints that they might experience in physical stores, which in turn increases the likelihood of impulse buying”*

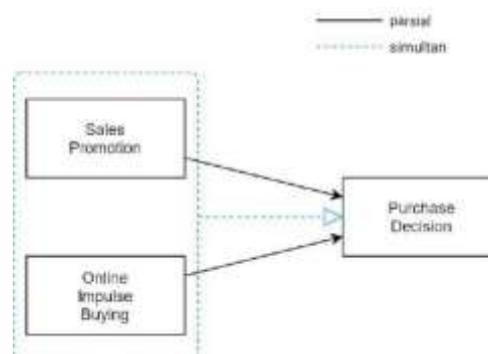
Yang dimaksud dari penjelasan diatas adalah, dengan pertumbuhan aktivitas *e-commerce*, *online impulse buying* sekarang semakin marak dikalangan masyarakat. Berbelanja secara online dari limitasi berbelanja secara fisik, meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*.

### 2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:487) keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar

### 2.5 Kerangka Pemikiran

Salah satu langkah penting dalam proses jual beli adalah promosi. Karena promosi adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. Untuk memenangkan persaingan dengan *e-commerce* lainnya, Shopee melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang mendorong pembelian seketika atau *impulse buying*. Salah satu strategi stimulus yang membentuk pembelian seketika adalah *sales promotion*. Sehingga *Sales Promotion* dan *Online Impulse Buying* dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**  
(Sumber : Diolah oleh Penulis, 2021)

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- H1: *Sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian  
 H2: *Online impulse buying* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian  
 H3: *Sales promotion* dan *online impulse buying* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2016:2) kuantitatif adalah :

*“Quantitative data are data in the form of numbers as generally gathered through structured questions”*

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka seperti pada umumnya melalui pertanyaan terstruktur.

Ditinjau berdasarkan tujuan penelitiannya, penelitian ini bersifat deskriptif. Menurut Sekaran dan Bougie (2016:43) penelitian deskriptif adalah :

*“The objective of a descriptive study is to obtain data that describes the topic of interest.”*

Maksud dari pernyataan tersebut adalah tujuan penelitian deskriptif adalah untuk memperoleh data yang menggambarkan topik yang diminati. Sekaran dan Bougie (2016:43)

juga mengatakan bahwa :

*“Descriptive studies are often designed to collect data that describe characteristics of objects (such as persons, organizations, products, or brands), events, or situations”*

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa Studi deskriptif sering dirancang untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek (seperti orang, organisasi, produk, atau merek), peristiwa, atau situasi.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi adalah masyarakat di Kota Bandung yang pernah menggunakan atau pernah bertransaksi di e-commerce Shopee yang terdiri dari pria dan wanita berumur 19-24 tahun karena marketeers.com mengatakan sebanyak 72% dari pengguna Shopee pernah bertransaksi di Shopee.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *probability sampling* serta *simple random sampling* dan untuk pengumpulan data, penulis menggunakan metode kuesioner.

### 3.3 Uji Validitas dan Reabilitas

**Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Rho_A</b>	<b>Composite Reability</b>	<b>Average Varian Extracted (AVE)</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Sales Promotion (X1)</i>	0,960	0,963	0,964	0,676	Valid
<i>Online Impulse Buying (X2)</i>	0,984	0,985	0,985	0,675	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,932	0,932	0,945	0,710	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS3, 2021

Berdasarkan tabel 3.1 terlihat bahwa hasil perhitungan uji validitas reliabilitas menggunakan smartPLSpada pre test yang dilakukan peneliti pada 45 orang responden dengan variabel *Sales Promotion (X1)*, *Online Impulse Buying (X2)*, dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Average Varian Extracted (AVE)* > 0,50 pada tiap masing-masing item, dan nilai cronbach alpha yang melebihi batas kritis >0,6 sehingga instrumen penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel.

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 4.1 Analisis Deskriptif

Dalam melakukan pengumpulan data, penulis menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Bandung yang memiliki rentan umur 19-24 tahun dan pernah menggunakan aplikasi Shopee. Adapun tabel 4.1 merupakan perincian dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan.

**Tabel 4.1 Rincian Penyebaran Kuesioner**

Klasifikasi Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebar	400
Kuesioner yang kembali	385
Kuesioner yang sah	385

Sumber: Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 penulis menyebar kuesioner sebanyak 400 buah, lalu kuesioner yang dikembalikan sebanyak 385 buah, dan jumlah kuesioner yang sah adalah 385 buah.

**Tabel 4.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden**

No	Analisis Deskriptif	Hasil	Keterangan
1	Sales Promotion	83,38%	Sangat Baik
2	Online Impulse Buying	89,76%	Sangat Baik
3	Keputusan Pembelian	90,03%	Sangat Baik

Sumber: Data diolah penulis, 2021

#### 4.2 Outer Model

Analisa untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikatornya.

##### a. Convergent Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7

**Tabel 4.3 Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Sales Promotion (SP)</i>	SP01	0.767
	SP02	0.708
	SP03	0.722
	SP04	0.741
	SP05	0.762
	SP06	0.760
	SP07	0.738
	SP08	0.751
	SP09	0.780
	SP10	0.724
	SP11	0.769
	SP12	0.737
	SP13	0.722
<i>Online Impulse Buying (OIB)</i>	OIB01	0.736
	OIB02	0.735
	OIB03	0.742
	OIB04	0.735
	OIB05	0.740
	OIB06	0.755
	OIB07	0.726
	OIB08	0.757
	OIB09	0.752
	OIB10	0.734
	OIB11	0.752
	OIB12	0.727
	OIB13	0.754
	OIB14	0.744
	OIB15	0.754
	OIB16	0.745

	OIB17	0.752
	OIB18	0.737
	OIB19	0.739
	OIB20	0.746
	OIB21	0.731
	OIB22	0.745
	OIB23	0.701
	OIB24	0.740
	OIB25	0.739
	OIB26	0.756
	OIB27	0.728
	OIB28	0.723
	OIB29	0.738
	OIB30	0.754
	OIB31	0.722
	OIB32	0.752
<b>Keputusan Pembelian (KP)</b>	KP01	0.762
	KP02	0.752
	KP03	0.773
	KP04	0.798
	KP05	0.752
	KP06	0.775
	KP07	0.729

Sumber: Data diolah penulis, 2021

#### b. Discriminant Validity

Dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

**Tabel 4.4 Cross Loading**

	<i>Sales Promotion</i>	<i>Online Impulse Buying</i>	<b>Keputusan Pembelian</b>
SP01	0.767	0.701	0.679
SP02	0.708	0.655	0.634
SP03	0.722	0.672	0.639
SP04	0.741	0.660	0.635
SP05	0.762	0.664	0.655
SP06	0.760	0.721	0.659
SP07	0.738	0.685	0.675
SP08	0.751	0.680	0.692
SP09	0.780	0.703	0.708
SP10	0.724	0.689	0.671
SP11	0.769	0.695	0.677
SP12	0.737	0.673	0.634
SP13	0.722	0.656	0.626
OIB01	0.656	0.736	0.654
OIB02	0.650	0.735	0.650
OIB03	0.655	0.742	0.657
OIB04	0.676	0.735	0.663
OIB05	0.694	0.740	0.668
OIB06	0.677	0.755	0.675
OIB07	0.655	0.726	0.647
OIB08	0.710	0.757	0.712
OIB09	0.675	0.752	0.639
OIB10	0.678	0.734	0.697
OIB11	0.697	0.752	0.663
OIB12	0.676	0.727	0.667
OIB13	0.685	0.754	0.672
OIB14	0.703	0.744	0.692
OIB15	0.695	0.754	0.667
OIB16	0.695	0.745	0.653

OIB17	0.702	0.752	0.688
OIB18	0.682	0.737	0.662
OIB19	0.694	0.739	0.668
OIB20	0.675	0.746	0.670
OIB21	0.676	0.731	0.679
OIB22	0.655	0.745	0.649
OIB23	0.656	0.701	0.596
OIB24	0.661	0.740	0.667
OIB25	0.672	0.739	0.669
OIB26	0.670	0.756	0.676
OIB27	0.670	0.728	0.655
OIB28	0.651	0.723	0.631
OIB29	0.680	0.738	0.640
OIB30	0.664	0.754	0.673
OIB31	0.682	0.722	0.622
OIB32	0.699	0.752	0.662
KP01	0.697	0.696	0.762
KP02	0.654	0.661	0.752
KP03	0.684	0.709	0.773
KP04	0.705	0.691	0.798
KP05	0.689	0.707	0.752
KP06	0.681	0.694	0.775
KP07	0.624	0.615	0.729

Sumber: Data diolah penulis, 2021

#### c. Composite Reability

Dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,6

Tabel 4.5 Nilai *Composite Reability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Sales Promotion</i>	0.942
<i>Online Impulse Buying</i>	0.975
Keputusan Pembelian	0.907

Sumber: Data diolah penulis, 2021

#### d. Cronbach Alpha

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7

Tabel 4.6 Nilai *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Sales Promotion</i>	0.933
<i>Online Impulse Buying</i>	0.973
Keputusan Pembelian	0.880

Sumber: Data diolah penulis, 2021

### 4.3 Inner Model

Digunakan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Diawali dengan mengukur nilai *r-square* untuk konstruk *dependen*, lalu nilai koefisien *path* untuk menguji nilai signifikansi antar konstruk dalam inner model.

#### 4.2.1 Coefficient of Determination (*r-square*)

Digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.7 Hasil Uji *R-square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,830	0,829

Sumber: Data diolah penulis, 2021

Dapat diketahui bahwa keputusan pembelian telah dipengaruhi dan memiliki *r-square* sebesar 0,830 yang berarti memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Besarnya pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Kota Bandung ditunjukkan oleh koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = 0,830^2 \times 100\% = 68,89\%$$

Angka tersebut menunjukkan KD sebesar 68,89%. Hal ini menunjukkan bahwa pada *Sales Promotion* dan *Online Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Kota Bandung berpengaruh sebesar 68,89%, sedangkan 31,11% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.2.2 Uji Predictive Relevance

Ditentukan oleh nilai *q-square* pada sebuah penelitian. *Q-square* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameter.

Tabel 4.8 Nilai *Q-square*

Variabel	<i>Q-square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,440

Sumber: Data diolah penulis, 2021

Pengaruh variabel lainnya kepada keputusan pembelian memiliki *q-square* sebesar 0,440 lebih besar dari 0, maka pengaruh kedua variabel lainnya kepada keputusan pembelian memiliki nilai *predictive relevance*

### 4.3 Uji Hipotesis

Tabel 4.9 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
X1 ( <i>Sales Promotion</i> ) -> Y (Keputusan Pembelian)	0.420	0.382	0.163	2.581	0.010
X2 ( <i>Online Impulse Buying</i> ) -> Y (Keputusan Pembelian)	0.511	0.548	0.166	3.085	0.002

Sumber: Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima yaitu *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian dan *Online Impulse Buying* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut karena seluruh hipotesis pada nilai *T-Statistics* > 1,64 dan *P-Values* < 0,05.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat maka dilakukan uji F dengan derajat kepercayaan 0.05. Sebelum menggunakan rumus untuk mencari uji F, harus dicari terlebih dahulu *F* tabel dengan bantuan *microsoft excel* dimana taraf signifikansi sebesar 0.05 dengan *df1* (jumlah variabel -1) = 2 dan *df2* (n-k-1) atau 385-2-1 = 382, dengan rumus  $F_{INV}(probability, degree\ of\ freedom1; degree\ of\ freedom2)$  atau = $F_{INV}(0.05;2;382)$ . Maka besar *F* tabel sebesar 3,01.

Selanjutnya dilakukan uji F sebagai berikut :

$$F\ hitung = \frac{0,830^2 (2-1)}{(1 - 0,830^2)/(385-2)} = \frac{0,6889}{0,0008} = 861,125$$

Karena *F* hitung > *F* tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu *sales promotion* dan *online impulse buying* secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

### 4.4 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan variabel *Sales Promotion* termasuk dalam keadaan sangat baik dengan skor 17.911 atau setara dengan 89,46% artinya konsumen memanfaatkan *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Shopee. Nilai tertinggi ada pada pernyataan bahwa konsumen terpengaruh dengan *Sales Promotion* Shopee pada promosi voucher yang diberikan seperti voucher diskon dan gratis ongkir dengan skor 90,4% dan masuk kedalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dengan menawarkan voucher sangat bermanfaat dan mempengaruhi konsumen di Shopee. Sementara itu, pernyataan dengan skor terendah adalah pernyataan konsumen menggunakan Shopee karena biaya yang ditawarkan Shopee relatif rendah atau

gratis sebagai insentif untuk membeli barang tertentu dengan skor sebesar 74.1% dan masuk kedalam kategori baik. Walaupun berada diposisi terendah, namun dapat dikatakan Shopee masih berhasil mempengaruhi konsumen melalui kegiatan *Sales Promotion*. Selain itu variabel *Sales Promotion* juga telah memenuhi uji validitas dan reabilitas sebagai syarat untuk dilakukannya uji hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan variabel *Online Impulse Buying* termasuk dalam keadaan sangat baik dengan skor 44.237 atau setara dengan 89,76 % yang artinya konsumen sangat impulsif dalam menggunakan aplikasi Shopee. Nilai tertinggi ada pada pernyataan bahwa Shopee menampilkan apa yang sedang populer dengan skor 98,3% dan masuk kedalam kategori sangat baik. Sementara itu, pernyataan dengan skor terendah 88,5% adalah konsumen menggunakan Shopee karena informasi mengenai produk dan layanan berupa teks, gambar, video sangat jelas yang masuk kedalam kategori sangat baik. Dapat dikatakan Shopee masih berhasil dapat mempengaruhi konsumennya untuk impulsif saat menggunakan Shopee. Selain itu variabel *Online Impulse Buying* juga telah memenuhi uji validitas dan reabilitas sebagai syarat untuk dilakukannya uji hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan variabel Keputusan Pembelian termasuk dalam keadaan sangat baik dengan skor 9.706 atau setara dengan 90,03 % yang artinya konsumen Shopee sudah memenuhi kebutuhan konsumen dengan sangat baik. Nilai tertinggi ada pada pernyataan bahwa Shopee menyediakan berbagai macam metode pembayaran dengan skor 91,2% dan masuk kedalam kategori sangat baik. Sementara itu, pernyataan dengan skor terendah adalah konsumen membuka aplikasi ketika mereka ada waktu luang dengan skor 88,8% yang masuk kedalam kategori baik. sangat Selain itu variabel Keputusan Pembelian juga telah memenuhi uji validitas dan reabilitas sebagai syarat untuk dilakukannya uji hipotesis.

Nilai R-square pada variabel Keputusan pembelian sebesar 0,830 atau setara dengan 83% dan sisanya sebesar 17% dipengaruhi variabel diluar penelitian yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan oleh penulis menggunakan smartPLS 3.0 didapatkan nilai koefisien parameter atau besar pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,420 menunjukkan nilai positif, maka arah hubungannya positif. Didapatkan juga nilai t-statistics sebesar 2,581 dengan tingkat signifikansi  $> 1,96$ . Karena uji hipotesis ini telah memenuhi syarat t-hitung lebih besar daripada t-tabel 1,96 maka dapat dinyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan penulis menggunakan smartPLS 3.0 didapatkan nilai koefisien parameter atau besar pengaruh *Online Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,511 menunjukkan nilai positif, maka arah hubungannya positif. Didapatkan juga nilai t-statistic sebesar 3,085 dengan tingkat signifikansi  $> 1,96$ . Karena uji hipotesis ini telah memenuhi syarat t-hitung lebih besar daripada t-tabel 1,96 maka dapat dinyatakan bahwa *Online Impulse Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

*Sales promotion* dan *Online Impulse Buying* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berdasarkan pengujian yang dihasilkan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

## 5. Kesimpulan dan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disebutkan sebelumnya mengenai pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa di Kota Bandung, berikut adalah kesimpulannya.

#### 1. Sales Promotion di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung

Secara keseluruhan *Sales Promotion* berada pada kategori sangat baik. Tanggapan responden yang tertinggi adalah pernyataan mengenai alasan mereka menggunakan aplikasi Shopee karena mereka menggunakan voucher yang diberikan oleh Shopee dalam aplikasinya seperti diskon seratus ribu rupiah dan gratis ongkir dengan skor sebesar 90.4%.

#### 2. Online impulse buying di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung

Secara keseluruhan *Online Impulse Buying* berada pada kategori sangat baik. Tanggapan responden tertinggi ada pada pernyataan bahwa Shopee menampilkan apa yang sedang populer dengan skor 98,3%

#### 3. Keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung

Secara keseluruhan Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat baik. Tanggapan responden tertinggi ada pada pernyataan bahwa Shopee menyediakan berbagai macam metode pembayaran dengan skor 91,2%

#### 4. Pengaruh sales promotion dan online impulse buying mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung secara simultan

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Sales Promotion* dan *Online Impulse Buying* secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh yang dimiliki variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 68,89% dan sisanya sebesar 31,11% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

### 5. Pengaruh sales promotion dan online impulse buying mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung secara parsial

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,420 menunjukkan nilai positif, maka arah hubungannya positif. Didapatkan juga nilai t-statistics sebesar 2,581 dengan tingkat signifikansi > 1,96. Karena uji hipotesis ini telah memenuhi syarat t-hitung lebih besar daripada t-tabel 1,96 maka dapat dinyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada besar pengaruh *Online Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,511 menunjukkan nilai positif, maka arah hubungannya positif. Didapatkan juga nilai t-statistic sebesar 3,085 dengan tingkat signifikansi > 1,96. Karena uji hipotesis ini telah memenuhi syarat t-hitung lebih besar daripada t-tabel 1,96 maka dapat dinyatakan bahwa *Online Impulse Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lalu pada *Sales Promotion* dan *Online Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Kota Bandung berpengaruh sebesar 68,89%, sedangkan 31,11% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dituliskan, penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut

### 5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Penulis menyarankan Shopee untuk melakukan promosi seperti adanya gratis produk jika sudah pernah membeli produk serupa dalam jumlah yang ditentukan sebagai insentif sudah membeli barang tersebut. Sedangkan untuk indikator lainnya yang sudah memiliki skor tinggi sebaiknya dipertahankan dengan selalu membuat promosi sesuai dengan tren konsumen yang ada.
2. Shopee bisa menyederhanakan tampilan aplikasinya agar informasi layanan berupa teks, gambar, video dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen tanpa harus membuat konsumen bingung karena banyaknya informasi yang diberikan
3. Shopee bisa memunculkan iklan di media sosial pada jam-jam istirahat seperti pukul 11 hingga 1 siang serta usai jam kerja seperti pukul 7 hingga 9 malam, sehingga ketika konsumen sedang membuka media sosial pada jam tersebut konsumen bisa tidak sengaja melihat iklan tersebut lalu membuka aplikasi Shopee.

### 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya penulis dapat meneliti pada perusahaan lain dan wilayah lain di industri yang sama, sehingga hasilnya bisa dijadikan pembandingan. Peneliti diharapkan tidak terpaku hanya pada variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang variatif dan menghasilkan hasil yang berbeda dan menjadi penelitian berkelanjutan.

## Referensi

### Buku

- Amos, Clinton, Gary R. Holmes, dan William C. Kenson. 2014. A meta-analysis of consumer impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Service*, vol. 21, pp. 86-97.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies
- Ghozali, H., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management* 15th Edition. England: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* Seventh Edition. United Kingdom. Wiley

- Hawkins dan Mothersbaugh. Consumer Behavior. (2016). : *Building Marketing Strategy*. New York: McGrawHill.
- Fill, Chris & Sarah. (2026). : *Marketing Communications*. United Kingdom. Pearson
- Jurnal**
- E.Crespo dan Del Barrio. 2016. *Online airline ticket purchasing : Influence of online sale promotion type and Internet experience*. *Journal of Air Transport Management* 53 (2016) 23-34.
- Fachreza dan Devilia. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi Inglorius Industries di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017 Page 735*.
- Hastuti et al. 2018. Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO Vol. 4, No. 3*.
- Ida et al. 2019. Pengaruh *Personal Selling, Sales Promotion* terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi empiris pada CV.Lion Kota Ternat. *Vol. 6, No. 2, 2019, 1-12*
- Marwah dan Retno. 2016. Aplikasi Regresi Partial Least Square untuk Analisis Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Indeks Pembangunan Manusia di Kota Yogyakarta. *Media Statistik* 2016:75-84
- Mevi dan Faisal. 2021. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna *E-commerce*. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Volume 2, 2021. hlm 929-941*.
- Reni dan, Harini. 2020. Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(2) April 2020
- Tasneem dan Retnaningsih. 2021. *The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers*. *Journal of Consumer Sciences* Vol. 06, No. 01, 77-91.
- Tiffani dan Akhmad. 2019. Pengaruh *Sales Promotion* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli dalam *Mobile Legends*. *STIKOM LSPR Jakarta*.
- Tiffany et al. 2018. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo. *Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2428 – 2437*
- Tommy et al. 2017. *The state of Online impulse-buying research: A Literature analysis*. *Information & Management* 54 (2017) 204–217.
- Veliana dan Eristia, 2020. Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Vo10 Nomor 2 (2020)*
- Winda, Surhayati, et al. 2020. Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 6, No.1, 2019, 54-71.
- Yenny dan Dio. 2018. Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Iphone. *Jurnal Digest Marketing* Vol 3 No 2.