

ASLI

DIREKTORAT DI BAWAH
KEMENTERIAN DI BAWAH
13/2025

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN IKLAN
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI SHOPEE (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**



Skripsi Oleh:

MUHAMMAD IRFAN RAHMATULLAH

01011382025156

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN

RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN IKLAN TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA)

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Irfan Rahmatullah
Nomor Induk Mahasiswa : 01011382025156
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan



Tanggal: 7 Oktober 2024

Dosen Pembimbing



Hj. Nofiwaty, SE., M.M
NIP. 196911081994012001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ASLI
JURUSAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
13/1/2025

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN IKLAN TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)

Disusun oleh :

Nama : Muhammad Irfan Rahmatullah
NIM : 01011382025156
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 3 Desember 2024 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 6 Januari 2025
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

Anggota



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001



Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 1671045508820010

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Irfan Rahmatullah
NIM : 01011382025156
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN IKLAN TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)”**

Pembimbing :

Ketua : Hj. Noflawaty, S.E.,M.M.

Penguji : Iisnawati, S.E.,M.Si

Tanggal Ujian : 3 Desember 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaaan.

Palembang, 6 Januari 2025

Pembuat Pernyataan



Muhammad Irfan Rahmatullah

01011382025156

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Belajar dari kesalahan, berkembang menjadi lebih baik”.

Kupersembahkan skripsi ini untuk:

- **Orang Tua Tercinta**
- **Saudaraku Tersayang**
- **Teman-teman**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul pengaruh promosi penjualan dan iklan terhadap pembelian impulsif di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya). Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan iklan terhadap pembelian impulsif di Shopee. Diharapkan hasil penelitian ini memberikan kontribusi positif bagi manajemen dan peneliti selanjutnya, serta bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pihak-pihak terkait.

Penulis menyadari sepenuhnya atas segala kekurangan yang menyebabkan penulisan skripsi ini kurang sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca, demi perbaikan di masa mendatang

Palembang, 3 Desember 2024



Muhammad Irfan Rahmatullah

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik dan lancar tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan doa sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Rasa terima kasih ini saya tujukan kepada:

1. Allah SWT, Terimakasih atas segala Rahmat, Hidayah serta Karunia-Mu hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tentunya dalam keadaan sehat wal afiat.
2. Papa dan Mama yang saya sayangi dan cintai. Saya mengucapkan ribuan terima kasih atas semua jasa-jasa papa dan mama yang telah mendukungku baik secara moral dan materil hingga mampu melewati seluruh suka duka, sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Saudaraku Defi Putri Utami, S.Tr.Stat dan Naufal Anugrah, S.T yang memberikan semangat selama penulisan skripsi.
4. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

6. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen FE Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen FE Universitas Sriwijaya.
8. Ibu Hj. Nofiawaty, SE., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat, dan saran dari awal hingga selesainya skripsi ini.
9. Ibu Dr. Iisnawati, S.E., M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah membantu dalam memberikan arahan, kritik, dan saran.
10. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen, yang sangat berjasa dalam membentuk pemahaman dan pola pikir saya terhadap manajemen sebagai ilmu dalam praktiknya kelak.
11. Seluruh tenaga administrasi Fakultas Ekonomi yang selalu memberikan bantuan dalam mengurus administrasi selama masa perkuliahan.
12. Seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah membantu saya untuk melakukan penelitian sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Teruntuk saya sendiri Muhammad Irfan Rahmatullah, terima kasih telah berjuang sejauh ini dan komitmen usaha yang kamu korbankan dengan membagi waktu untuk mencapai pada fase yang kamu berada sekarang. Semoga apa pun yang telah dilewati dapat menjadi pembelajaran dan diambil hikmahnya sehingga menjadi seorang yang lebih kuat.

14. Teman-teman sedari sebangku sekolah terima kasih telah menjadi bagian dari banyak kebahagiaanku selama ini.
15. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2020 yang telah memberikan kebersamaan selama kuliah.
16. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini sampai selesai dengan sangat baik.

Penulis,



Muhammad Irfan Rahmatullah

ASLI

KURSI MANAJEMEN 15/2025
FAKULTAS EKONOMI

ABSTRAK

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

Oleh

Muhammad Irfan Rahmatullah, Nofiawaty

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 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

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

ASLI

ABSTRACT

JURUSAN MANAJEMEN 13/2020
FAKULTAS EKONOMI

The Influence of Sales Promotion and Advertising on Impulse Buying on Shopee (A Case Study of Students at the Faculty of Economics, Sriwijaya University)

by:

Muhammad Irfan Rahmatullah, Noflawaty

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.

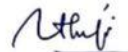
Keywords: *Sales Promotion, Advertising, Impulsive Buying*

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Hj. Noflawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

ASLI
JURUSAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
13/2025

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Muhammad Irfan Rahmatullah

NIM : 01011382025156

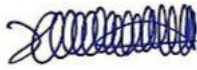
Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN IKLAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**


Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tesis-nya dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Hj. Nofawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Muhammad Irfan Rahmatullah
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 18 Desember 2002
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. Permai no 222 Komplek Pertamina Palembang
Alamat Email : mirfanrahmatullah@gmail.com
No. HP : 087796418268

PENDIDIKAN FORMAL

Tahun 2008 – 2014 : SD Patra Mandiri 02 Palembang
Tahun 2014 – 2017 : SMP Negeri 15 Palembang
Tahun 2017 – 2020 : SMA Patra Mandiri 1 Palembang

PENGALAMAN ORGANISASI

Tahun 2018 – 2020 : Majelis Perwakilan Kelas SMA Patra mandiri 01
Tahun 2020 – 2021 : Staff non academic IMAJE FE UNSRI
Tahun 2021 – 2022 : Wakil Manager creative media & *design* IMAJE FE UNSRI

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTERGRITAS KARYA ILMIAH.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	ix
RIWAYAT HIDUP.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB 1	1
LATAR BELAKANG.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.2. Promosi Penjualan.....	16
2.1.3. Iklan.....	17

2.1.4.	Perilaku Konsumen	25
2.1.5.	Pembelian Impulsif	26
2.2.	Penelitian terdahulu	27
2.3.	Kerangka Pikir.....	35
2.4.	Hipotesis Penelitian	36
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
3.1.	Ruang Lingkup Penelitian	37
3.2.	Rancangan Penelitian	37
3.3.	Jenis Data dan Sumber Data.....	38
3.3.1.	Jenis Data.....	38
3.3.2.	Sumber Data	38
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	39
3.5.	Populasi dan Sampel	39
3.5.1.	Populasi.....	39
3.5.2.	Sampel	40
3.6.	Uji Instrumen.....	41
3.6.1.	Uji Validitas	41
3.6.2.	Uji Reliabilitas	42
3.7.	Teknik Analisis Data	43
3.7.1.	Uji Hipotesis	43
3.7.1.1.	Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.7.1.2.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.7.1.3.	Uji t (Parsial).....	44
3.7.1.4.	Uji F (Simultan).....	44
3.8.	Uji Asumsi Klasik	45

3.8.1. Uji Normalitas.....	45
3.8.2. Uji Multikolinieritas	45
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	46
3.8.4 Skala Pengukuran Variabel.....	46
3.9 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
BAB IV	49
PEMBAHASAN	49
BAB V.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Top of Mind E-Commerce Pilihan di Indonesia	9
Tabel 2. 1 Jenis Media Periklanan	21
Tabel 3. 1 Kategori Skala Semantic Defferensial	47
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	56
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	57
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan.....	58
Tabel 4. 8 Perilaku Responden Bertransaksi Secara Online di Shopee	59
Tabel 4. 9 Perilaku Responden Berdasarkan Orang yang Memengaruhi untuk Berbelanja di Shopee.....	60
Tabel 4. 10 Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja di Shopee	61
Tabel 4. 11 Perilaku Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet	62
Tabel 4. 12 Perilaku Responden Berdasarkan yang Dibeli.....	63
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Uji t (Parsial)	65
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Uji F (Simultan).....	66
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi (R^2).....	66
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinieritas	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia.....	4
Gambar 1. 3 Pengunjung E-Commerce di Indonesia.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	35
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	51
Gambar 4. 2 P-Plot Uji Asumsi Normalitas.....	69
Gambar 4. 3 Histogram Uji Asumsi Normalitas	69
Gambar 4. 5 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas	71

BAB 1

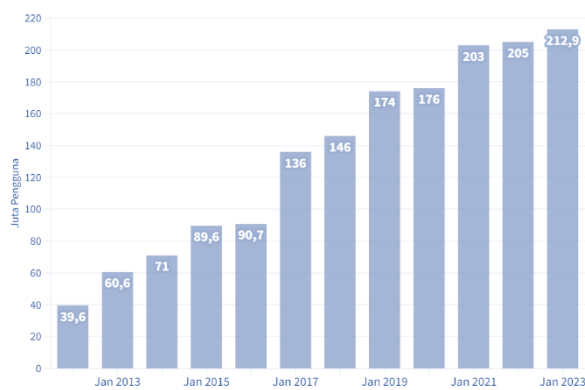
LATAR BELAKANG

1.1.Latar Belakang Masalah

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. Manusia dapat dengan mudah melakukan komunikasi, mencari informasi, dan melakukan banyak hal dengan internet seperti salah satunya melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Frianka Anindea et al., 2023). Internet sebagai salah satu produk teknologi menjadi sarana bagi banyak pelaku bisnis dalam berkomunikasi dan membagikan informasi serta mempromosikan bisnisnya. Peluang bagi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis online semakin terbuka bagi pelaku bisnis khususnya di Indonesia.

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*).



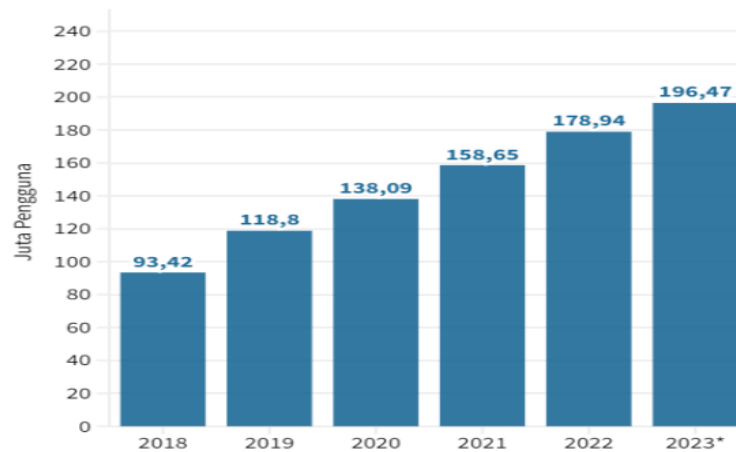
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

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 merubah 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 kedepan. Pada tahun 2027, Statistic memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang.



Gambar 1. 2 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. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas inilah yang membuat perusahaan yang bergerak di bidang usaha berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen. Upaya menawarkan produk diterapkan perusahaan dengan menerapkan sejumlah strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Salah satu cara yang umum dilakukan adalah dengan mengkomunikasikan produk melalui kegiatan iklan dan promosi penjualan.

Promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi sebuah pembelian implusif. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi penjualan sangat bermacam-macam, yaitu bisa

dengan memberikan potongan harga, hadiah, kupon undian, dan sebagainya. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan tentunya memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dimana hal ini juga dilakukan oleh Shopee yang telah memberikan promosi kepada penggunanya. Konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi Shopee karena banyak promosi yang menarik.

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan menjadi salah satu indikator seorang konsumen untuk memutuskan untuk membeli sebuah produk. Selain itu, terdapat pula kualitas promosi dan kuantitas promosi serta waktu promosi yang menjadi tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. Indikator waktu promosi juga merupakan hal yang penting karena mencerminkan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi juga menjadi faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

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.

Sejumlah penelitian yang mengkaji keterkaitan antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif seperti penelitian yang dilakukan oleh Astuty Dyah Nurhidayati (2023), yang mengatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tamara Virsa Putri, Sri Setyo Iriani (2020) mengatakan hasil yang berbeda dimana promosi penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

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.

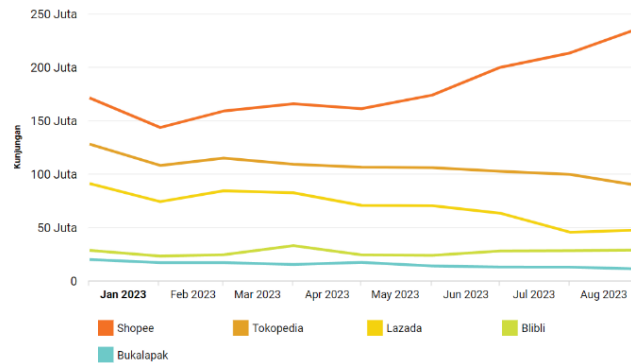
Fenomena *flashy visuals* yang sering dilakukan oleh Shopee menggunakan iklan dengan elemen visual mencolok seperti warna orange terang, *countdown timer*, dan slogan seperti “*Shopee 12.12 Big Sale*” sering digunakan Shopee untuk menarik perhatian secara langsung dan menciptakan rasa urgensi kepada konsumen (Griselda, 2024). Visual dan slogan tersebut

meningkatkan impulsivitas pembelian karena memberikan ilusi eksklusivitas dan keterbatasan waktu.

Terdapat penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan variabel iklan penjualan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh William Sihombing, Thyophoida W.S Panjaitan (2022) yang mengatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Iklan yang ditayangkan sebaiknya dapat menarik perhatian pelanggan, menarik perhatian, menimbulkan keinginan. Iklan yang menarik dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek atau produk lebih dalam. Melalui manfaat yang ditawarkan oleh iklan, perusahaan berharap untuk dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek. Selain itu, iklan harus mampu menghasilkan tindakan konsumen untuk membeli produk. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan menginsumsi atau melakukan pembelian ulang produk.

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 di jalan 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 perkenalkan 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 1. 3 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. 1 Data *Top of Mind E-Commerce* Pilihan di Indonesia

No	Top of mind <i>E-Commerce</i>	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.

Shopee secara rutin menggunakan berbagai strategi promosi penjualan dan iklan mereka di beragam platform seperti televisi, YouTube, Instagram, Facebook, dan platform lainnya. Keberadaan promosi melalui saluran-saluran tersebut seharusnya memberikan dampak yang positif terhadap jumlah kunjungan situs yang bisa menjadikan Shopee sebagai *Top of Mind*. Program promosi yang mereka terapkan menjadi inti dair konten yang mereka promosikan yang melibatkan berbagai penawaran menarik seperti diskon

spesial, *cashback*, dan gratis ongkir pada tanggal khusus seperti tanggal kembali di setiap tahunnya.

Pelanggan yang antusias dengan adanya perubahan harga yang menarik menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang menunjukkan bahwa semakin besar diskon yang diberikan akan berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen dengan hasil yang positif (Fauziyah Sahar, 2022). Dengan demikian, variabel promosi penjualan dan iklan adalah faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Salah satu konsumen yang peka akan tren terbaru di dunia digital adalah mahasiswa (Lelani et al., 2019). Fitur-fitur yang ditawarkan Shopee serta iklan dan promosi mereka mampu meningkatkan kesadaran Mahasiswa untuk melakukan pembelian di platform Shopee. Mahasiswa seringkali mengikuti tren teknologi dan mencari peluang untuk mendapatkan diskon atau tawaran khusus, terutama dalam melakukan belanja online.

Mahasiswa cenderung akan mencari produk yang sesuai dengan anggaran mereka dan dapat membantu mereka menjalani gaya hidup yang efisien sambil tetap fokus pada pendidikan dan perkembangan pribadi. Alasan tersebut membuat Peneliti memilih Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang untuk dijadikan subjek dalam penelitian ini. Selain itu, efektivitas dan efisiensi waktu juga menjadi alasan mengapa Peneliti memilih Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang karena Peneliti berada di daerah yang sama. 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)”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan iklan secara parsial terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan secara parsial terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan iklan dan promosi penjualan secara simultan terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel iklan secara parsial terhadap pembelian impulsif konsumen di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan promosi penjualan secara parsial terhadap pembelian impulsif konsumen di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan iklan dan promosi penjualan secara simultan terhadap pembelian impulsif konsumen di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis bagi para pemangku kepentingan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Bagi penulis, penelitian ini merupakan kesempatan yang bermanfaat untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh penulis dalam bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi peneliti selanjutnya dengan topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi para konsumen untuk dapat lebih bijak dalam melakukan jual beli melalui *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2023, January 31). . 5 *E-Commerce dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia (Kuartal IV 2022)*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/01/31/5-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Kuartal-Iv-2022>.
- Agung Utama. (2023). *Pengaruh Kualitas Situs Web dan Promosi Penjualan pada Pembelian Impulsif (Impulsif Buying) yang dimediasi oleh Emosi Positif dan Dimoderasi oleh Personalisasi Iklan*. Universitas Sebelas Maret.
- Amirin, T. M. (1986). *Menyusun Rencana Penelitian / Tatang M. Amirin*. Rajawali.
- Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, J., 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*. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Astuty Dyah Nurhidayati. (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., Ekonomi, I., Jakarta, I., Kayu, J., Raya, J., 11a, N., & Timur, J. (2020). Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Mot. In *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* (Vol. 17, Issue 02). www.databoks.katadata.co.id
- Ekonomi, J. W., Sali, U., & Aitaam, A. (n.d.). *Pengaruh Sales Promotion dan Advertising terhadap Impulse Buying Fauziyyah Sahar*. www.jurnal.uniga.ac.id
- Fatihudin, D. , & F. A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

- Ghozali. (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 Involment 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, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13).
- Kotler, & Keller. (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. *Semarang , Universitas Diponegoro*.
- Novelia Utami. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif (Srudi Kasus Konsumen LAZADA.co.id di FKIP UHAMKA)*. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Putu, N., Sri, A., Dewi, K., & Jatra, I. M. (n.d.). *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, VISUAL MERCHANDISING, ATMOSFER GERAJ TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI MATAHARI DUTA PLAZA DENPASAR*.
<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.
- Ritter, L. A., & Sue, V. M. (2007). *Special Issue: Using Online Surveys in Evaluation* (p. 242). CA: SAGE. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1098214009349447>

- Rini Isparwati. (2020, August 19). *Sejarah & Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, CEO, Alamat Kantor*. <https://Riniisparwati.Com/Profil-Perusahaan-Shopee/>.
- 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 IMPLUSE BUYING DI SOSIAL MEDIA FACEBOOK (STUDI KASUS KOMUNITAS DISCORD ALWAYS EASY). *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(7), 2022.
- Soendari, T. (2012). *Metode Penelitian pendidikan Deskriptif oleh Tjutju Soendari*.
- Sugiyono. (2013a). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (p. 345). Alfabeta.
- Sugiyono. (2013b). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (p. 345). Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 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? In *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* (Vol. 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? In *BUSINESS. Journal of Business and Entrepreneurship* (Vol. 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. (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. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 8).
- Wibisono, Y. H. (2012a). *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen. Vol. 1. No.5 (1 – 8)* .
- Wibisono, Y. H. (2012b). *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen: Vol. Vol.1. No. 5*.
- Wikipedia. (2023, October 2). *Shopee*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>.