
**Dampak Pembelian Impulsif Atas Pembelian Online Produk Shopee
(Survey pada Karyawan PT Fahrenheit Tangerang)**

***An Impact Of On Impulse Buying In Purchasing Online Shopee Products
(Survey of PT Fahrenheit Tangerang Employees)***

Rissa Hanny^{1*}, Yoggi Marta Widodo²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

*E-mail: dosen01032@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *service quality* secara parsial maupun simultan terhadap *impulse buying* dalam pembelian secara *online* produk shopee (survey pada karyawan PT. Fahrenheit Tangerang). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Uji analisis menggunakan deskriptif, validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* didapat nilai t hitung pada variabel independen *sales promotion* sebesar 4.032745 lebih besar dari pada t tabel yaitu 1,98793 dengan nilai probability sebesar 0.0001 lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 0,05. Dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Sedangkan *service quality* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* didapat nilai t hitung pada variabel independen *service quality* sebesar 3.993716 lebih besar dari pada t tabel yaitu 1,98793 dengan nilai probability sebesar 0.0001 lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 0,05. Dengan demikian H₀ ditolak dan H₂ diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *service quality* terhadap *impulse buying*. Nilai Prob (F-statistik) sebesar 0.000000 dimana nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikan, yaitu 0,05 sedangkan untuk F tabel adalah 3,10. Dari hasil regresi di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung 33.70012 > nilai F tabel 3,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian H₀ ditolak dan H₃ diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *sales promotion* dan *service quality* terhadap *impulse buying* dalam pembelian secara *online produk shopee* (survey pada karyawan PT. Fahrenheit Tangerang). Dan nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,442258 atau sebesar 44,22% sedangkan sisanya sebesar 55,78% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Teknologi informasi yang semakin maju dan berkembang menimbulkan pengaruh dan perubahan bagi dunia bisnis, salah satunya adanya perkembangan internet di era informasi pada pertengahan abad 20. Perkembangan internet dalam era informasi ini membutuhkan perangkat teknologi informasi (TI) yang dikombinasikan dengan perangkat lainnya, teknologi ini dibutuhkan oleh para profesional untuk optimalisasi target kinerja individu dan organisasi, dimana mereka tidak dapat dipisahkan dengannya (Husain & Budiyantra, 2020). Pada era revolusi industri 4.0 saat ini merupakan transformasi menuju dunia yang serba *online*, dimana semua aktivitas dan proses produksi memerlukan internet sebagai suatu alat pendukung utama. Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. *Industry 4.0* ini memberikan sejumlah teknologi baru yang meletakkan dasar bagi pembentukan ruang virtual-nyata untuk pertukaran data, pengujian proses dan objek berkualitas baru. Kemudian, menjadi terobosan industri baru yang melibatkan interaksi teknologi informasi dan komunikasi baru dalam proses produksi, pengelolaan perkotaan, dan kehidupan manusia (Kraus, Kraus, & Buzhdyhan, 2022). Penerapan ini akan mudah digunakan oleh *user* dalam pencarian informasi, banyak hal atau aktivitas yang dapat dilakukan hanya dengan bermodal *smartphone*. Hal ini tentu sangat efisien dan efektif, tidak akan banyak waktu dan tenaga yang terbuang.

Melalui internet pengguna mampu mempermudah aktivitas berbelanja dengan transaksi yang lebih cepat dan efisien untuk membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Peningkatan jumlah pengguna internet menumbuhkan tingkat belanja secara online (Dang, 2021). Dalam konteks di Indonesia, peningkatan dari user disebabkan oleh tingkat kepercayaan masyarakat pengguna internet di Indonesia untuk melakukan transaksi dan belanja online di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam kurun 10 tahun terakhir.

Penjual dapat memasarkan produk dengan cara membuka toko tanpa ruang fisik dengan mangsa pasar yang luas. Hal ini membuat pebisnis untuk memanfaatkan era digital dalam penerapan bisnisnya. Salah satu pemanfaatan internet dalam bisnis adalah penerapan *e-commerce*. *E-Commerce (electronic commerce)* atau perdagangan

elektronik terdiri dari pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan komputer lainnya (Wibowo, 2014). Kemudahan aktivitas berbelanja yang ditawarkan oleh *e-commerce* sukses menarik minat konsumen untuk berbelanja secara *online*. Berkembangnya bisnis *e-commerce* pada saat ini telah merubah beberapa perilaku konsumen, salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko tradisional sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online*.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat, kemajuan ini dapat dilihat dari banyaknya *e-commerce* yang ada, salah satunya adalah Shopee. Shopee diluncurkan pada bulan Desember 2015 dibawah naungan Garena yang berganti nama menjadi SEA Group. Pertama kali diluncurkan di Singapura dan memperluas jangkauannya di 6 wilayah berbeda yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Vietnam, Taiwan dan Thailand. Di Indonesia sendiri nama perusahaan Shopee adalah PT. Shopee International Indonesia (Khotimah, 2021, hal. 2). PT Shopee International Indonesia. Shopee merupakan situs jual beli online yang didalamnya menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat seperti komputer dan aksesoris, koleksi kosmetik, fashion & lifestyles, Shopee Mall, Shopee Mart dan banyak lagi, serta memfasilitasi dan mendukung pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) untuk menjalankan usahanya. Fitur nya yang mudah dipahami membuat banyak orang memilih Shopee untuk memasarkan produknya.

Menurut data iPrice.co.id yang dikumpulkan pada bulan April 2022, Shopee menduduki peringkat 2 dari 10 besar *e-commerce* di Indonesia dengan web traffic per bulan yaitu 132.776.700 dengan ranking 1 pada AppStore dan PlayStore. hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat untuk menggunakan Shopee melalui aplikasi di *smartphone* (Ahdia, 2022). *Sales promotion* memegang peran yang penting dalam keputusan pembelian pelanggan karena promosi merupakan suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk tersebut Adapun penyebab lainnya mengenai keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Secara sederhana, *service quality* bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Hasil pra penelitian yang dilakukan kepada beberapa orang karyawan PT Fahrenheit (selanjutnya disebut perusahaan) yang merupakan responden ini juga ditemukan bahwa karyawan lebih sering melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dikarenakan oleh pengaruh *sales promotion* yang menawarkan produk dengan harga murah, dan juga memberikan gratis ongkos kirim dengan syarat minimal total pembayaran yang telah ditentukan. Selain itu juga dikarenakan oleh pengaruh *service quality* yang menawarkan fitur *live chat* untuk memudahkan komunikasi antar penjual dan pembeli, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* yang memungkinkan pengguna mencari tren barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren terbaru secara mudah, melalui aplikasi Shopee.

Tabel 1. Pra Survei berdasarkan Lama Berlangganan Shopee di Perusahaan

Lama Berlangganan	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	0	20,8%
> 1 tahun	20	100%
Total	20	100%

(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022)

Jumlah responden yang berlangganan dengan Shopee pada Tabel 1 pra survei selama lebih dari 1 tahun merupakan yang paling banyak yaitu sebanyak 20 orang yaitu 100%, sedangkan jumlah responden yang berlangganan dengan Shopee kurang dari 1 tahun sebanyak 0 orang yaitu 0%. Perilaku *impulse buying* akan semakin terpicu ketika pendapatan konsumen semakin tinggi, ini dikarenakan tingkat konsumsi konsumen juga meningkat (Ruslaini, 2019). Dampak positifnya akan dirasakan pada pelaku bisnis yang akan memperoleh profit yang semakin tinggi karena dengan adanya kemudahan dalam bertransaksi, maka pelaku bisnis terpacu untuk menyediakan berbagai *promotion*. Jika semakin banyak *promotion* yang diberikan pelaku bisnis, maka semakin tinggi peluang terjadinya *impulse buying* (Jamil, 2021).

Fenomena yang ada, dan masalah-masalah yang terjadi melatarbelakangi penelitian ini untuk mengkaji dampak dari pembelian impulsif atas *sales promotion* dan *service quality* dalam pembelian secara online atas produk Shopee di PT Fahrenheit baik secara parsial dan simultan. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang berdampak pada pembelian impulsif, meningkatkan kualitas pelayanan dan menyediakan program-program promosi untuk memicu tindakan pembelian konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Adapun definisi manajemen yang dikutip oleh Toni H. Handoko (Handoko, 2018, hal. 8) adalah sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi dapat dilakukan seorang pimpinan melalui pengaturan orang-orang lain atau karyawannya untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan, atau berarti dengan tidak melakukan tugas-tugas itu sendiri dengan tidak ada keterbatasan kemampuan pribadi seorang pemimpin organisasi atau perusahaan. Hasibuan (2021, hal. 6) menjelaskan definisi manajemen sebagai berikut: “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Sementara pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2017).

Pembelian Impulsif

Menurut G. Muruganatham dan Ravi Bhakat (2013), pembelian impulsif ditetapkan sebagai pembelian langsung dan seketika tanpa minat pembelian sebelumnya. Pembelian terencana merupakan perilaku pembelian dimana keputusan pembelian telah dipertimbangkan sebelum memasuki gerai, sedangkan pembelian tidak terencana merupakan perilaku pembelian tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu. *Impulse buying* umumnya dikategorikan menggunakan tiga tolak ukur. Pertama, tindakan itu langsung dan biasanya disertai dengan emosional yang positif. Kedua, seseorang membuat *impulse buying* memperlihatkan hal yang minim untuk biaya atau dampak ke masa depan. Ketiga, perbuatan ini biasanya melibatkan godaan hedonis untuk pemenuhan diri secara langsung melalui konsumsi (Amos et al., 2014). *Impulse buying* juga dapat terjadi karena faktor kontak sensorik seperti keakraban dengan produk atau dorongan oleh pemasar, juga dapat terjadi karena faktor situasional seperti mood atau faktor lingkungan dan faktor individu seperti sifat kecenderungan membeli (Amos, Holmes, & Keneson, 2014). *Impulse buying* memiliki beberapa indikator seperti berikut: (i) ketidakpedulian akan akibat yaitu adanya desakan untuk membeli suatu barang yang menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan; (ii) spontanitas yaitu cenderung membeli produk sekarang dan berpikir belakangan ketika berbelanja *online*; (iii) terburu-buru yaitu saat berbelanja untuk produk, konsumen cenderung berbelanja tanpa berpikir dulu; (iv) keadaan emosional yaitu konsumen melakukan pembelian suatu produk untuk memenuhi hasrat belanjanya; dan (v) penawaran menarik yaitu pembelian yang dilakukan karena adanya penawaran yang menarik terhadap suatu produk (Yoebrilanti, 2018).

Sales Promotion

Promotion adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Kurniawan & Kunto, 2013). Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2018, hal. 582), pengertian *sales promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan. Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan, seperti pemberian contoh barang, kupon atau nota, hadiah, kupon berhadiah, undian, rabat dan peragaan. *Sales Promotion* memiliki beberapa indikator seperti berikut: (i) diskon yaitu potongan harga pada setiap barang yang dijual oleh para penjual *online* agar produknya diminati oleh banyak pembeli; (ii) sampel gratis yaitu suatu aktivitas untuk membagi bagian *sample* (contoh beli satu gratis satu) kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat mencoba produk baru tersebut secara langsung; (iii) *voucher* yaitu jenis alat transaksi penukaran yang bernilai tertentu dengan jangka waktu tertentu. Digunakan untuk alasan tertentu atau pada barang-barang tertentu (2018, hal. 222).

Service Quality

Menurut Fandy Tjiptono (2019, hal. 118), *service quality* adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pembeli. Sedangkan pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2018, hal. 4) mengenai 4 (empat) dari tingkatan produk yang dimaksud diantaranya *core benefit*, *basic product*, *expected product* dan *augmented product* (Hanny & Krisnawati, 2022). *Service quality* dan produk itu bergantung kepada upaya memuaskan keinginan dan permintaan pelanggan (Husain & Sani, 2020). *Service Quality* berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu layanan dengan seperangkat standar atau telah ditetapkan terlebih untuk model pengukuran yaitu pelayanan yang berkelas internasional berarti dapat memenuhi permintaan dan harapan konsumen tepat waktu, pertama, dan setiap saat, memberikan jaminan kepuasan yang tinggi kepada konsumen berdasarkan pada pertimbangan betapa berharganya uang yang mereka keluarkan, memberikan citra yang baik kepada

perusahaan, mampu mengatasi dan menguasai perubahan yang terjadi dan melakukan terobosan dalam memberikan layanan konsumen dengan menekan pengeluaran, dan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan zaman dan menunjukkan terobosan dalam memberikan pelayanan, tetapi mampu menjaga pengeluaran di bawah kendali (Anhar & Kalsum, 2016).

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut: (i) *Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya. (ii) *Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. (iii) *Responsiveness* yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. (iv) *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan yang terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. (v) *Emphaty* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Tjiptono, 2019, hal. 118).

Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2021, hal. 93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dampak pembelian impulsif pada kajian sebelumnya dilakukan oleh Murugantham & Bhakat (2013) atas studi kronologis pada pembelian impulsif yang menyimpulkan adanya pengaruh positif signifikan antara perilaku *impulse buying* dan *sales promotion* pada situs-situs perbelanjaan *online*. Pengaruh promosi dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* (Kurniawan & Kunto, 2013). Perusahaan akan dapat menarik konsumen baru melalui adanya promosi penjualan (Yoebrilanti, 2018). Promosi yang sering dilakukan melalui media sosial, membuat mereka menjadi penasaran akan produk yang ditampilkan dan kemudian tertarik untuk melihat dan akhirnya beberapa orang sampai melakukan *Impulsive Buying* (Ruslaini, 2019). Sementara pada penelitian (Ningsih, 2018), membuktikan bahwa *marketing mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan juga promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Maley, Fanggida, & Kurniawati, 2022). Oleh karena itu, jika seorang penjual produk *online* memberikan pelayanan yang semakin baik dan sesuai harapan konsumen, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut secara *Impulse*. Peneliti mengemukakan hipotesis pertama sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1=0$: tidak berdampak atas *Sales Promotion* terhadap Pembelian Impulsif secara parsial dalam pembelian secara *online* produk Shopee, sementara $H_a : \beta_1 \neq 0$: berdampak atas *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* secara parsial dalam pembelian secara *online* produk Shopee.

Dampak pembelian impulsif pada kajian sebelumnya dilakukan oleh (Hidayat, 2016), dimana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan juga adanya pengaruh positif atas *service quality* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* tersebut (Rahayu & Saputra, 2019), sementara pada penelitian (Ningsih, 2018), yang hasilnya membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* tersebut. Oleh karena itu, layanan akan terjadi saat penyerahan, proses dan adanya performa atau kualitas yang dapat dirasakan oleh pengguna. Peneliti mengemukakan hipotesis kedua sebagai berikut :

$H_0 : \beta_2=0$: tidak berdampak atas *Service Quality* terhadap Pembelian Impulsif secara parsial dalam pembelian secara *online* produk Shopee, sementara $H_a : \beta_2 \neq 0$: berdampak atas *Service Quality* terhadap Pembelian Impulsif secara parsial dalam pembelian secara *online* produk Shopee.

Asumsi adanya keterkaitan antar dampak Pembelian Impulsif atas *Sales Promotion* dan *Service Quality* yang secara bersama-sama mempengaruhinya, dimana penelitian oleh (Hidayat, 2016) membuktikan *sales promotion* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* secara simultan. Peneliti mengemukakan hipotesis ketiga sebagai berikut :

$H_0 : \beta_3=0$: tidak berdampak atas *Sales Promotion* dan *Service Quality* terhadap Pembelian Impulsif secara simultan dalam pembelian secara *online* produk Shopee, sementara $H_a : \beta_3 \neq 0$: berdampak atas *Sales Promotion* dan *Service Quality* terhadap Pembelian Impulsif secara simultan dalam pembelian secara *online* produk Shopee.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena mengukur suatu fenomena secara objektif dengan analisisnya difokuskan pada data-data numerikal. Riset survei ini menggunakan perangkat kuesioner, tujuan studi dari penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (independensi) dua atau lebih faktor dalam suatu situasi. Jenis investigasi yang akan dilakukan adalah studi korelasional (*correlational study*). Studi korelasional merupakan penelitian dimana peneliti ingin menemukan variabel penting yang berkaitan dengan masalah atau berkaitan dengan antar variabel (Sekaran & Bougie, 2020). Pada penelitian ini, objek yang diteliti ditujukan untuk mengetahui dampak dari *Sales Promotion* dan *Service Quality* terhadap Pembelian Impulsif. Fokus objek diteliti yaitu Shopee. Data responden dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian.

Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juli 2022 hingga penelitian Januari 2023. Adapun penelitian dilakukan secara bertahap disesuaikan dengan tingkat kebutuhan, pembuatan instrumen penelitian, pengumpulan data primer, dan pengolahan data. Menurut Sugiyono (2021, hal. 61) berpendapat variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Operasionalisasi variabel *Sales Promotion* menggunakan 3 (tiga) butir pernyataan berdasarkan komponen *promotional mix* Philip Kotler dan Kevin L. Keller (Kotler & Keller, 2018, hal. 222), pada *sales promotion* yaitu diskon, sampel gratis dan *voucher*. Variabel *Service Quality* diadopsi dari (Tjiptono, 2019, hal. 118) atas 5 indikator yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Variabel Pembelian Impulsif menggunakan 5 (lima) butir pernyataan yaitu ketidakpedulian akan akibat, spontanitas, terburu-buru, keadaan emosional dan penawaran menarik (Yoebritianty, 2018).

Populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi (2021, hal. 131). Dan responden dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut: (1) Merupakan pelanggan Shopee; (2) Sudah menggunakan Shopee + 1 Tahun; dan (3) Karyawan Perusahaan yang diteliti. 706 orang jumlah karyawan sebagai populasi, ditentukan dengan *probability sampling* dengan rumus Slovin' (Sugiyono, 2021, hal. 82) dengan perhitungan:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{706}{1 + 706(0,1)^2}$$

$$n = \frac{706}{1 + 7,06}$$

$$n = \frac{706}{8,06} = 87,59$$

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, diperoleh sampel 87,59 sehingga dibulatkan menjadi 88 responden. Maka sampel atau responden yang peneliti gunakan dalam penelitian ini berjumlah 88 responden dengan sebaran jumlah sampel per divisi pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Jumlah Sampel per Divisi di Perusahaan

Divisi	Jumlah
Personalia, GA dan <i>Engineering</i>	20
QA, QC, dan R&D	23
Produksi	45

(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022)

Teknik analisis data terdiri dari uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis linear berganda. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Jika r-hitung > r-tabel dan nilai positif, maka butir pertanyaan tersebut valid, atau sebaliknya. Sementara, reliabilitas berpedoman pada nilai *cronbach's alpha* > 0,60, maka instrumen reliabel atau sebaliknya < 0,60, maka instrumen tidak reliabel (Ghozali, 2018, hal. 238). Menurut Imam Ghozali (2018), uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan data, atau keberartian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat, efisien, dan terhindar dari kelemahan-kelemahan yang terjadi karena masih adanya gejala-gejala asumsi klasik atau layak atau tidak data yang dipakai dilanjutkan sebagai data penelitian. Adapun persamaan regresi berganda yang dibentuk pada penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

dimana:

Y = variabel Pembelian Impulsif

- α = konstanta
- β_1, β_2 = koefisien regresi masing-masing variabel
- X_1 = variabel *Sales Promotion*
- X_2 = variabel *Service Quality*
- ε = error

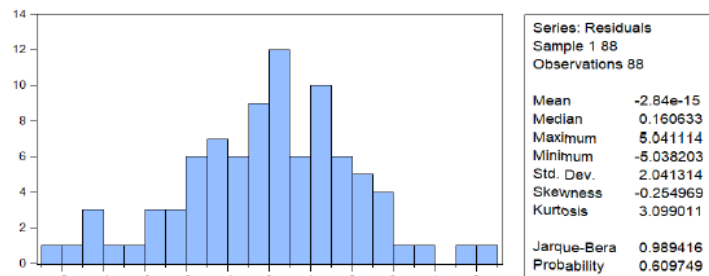
Uji t juga digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian, jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Echdar, 2017). Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F-hitung dan F-tabel yang didapat dari besarnya α dan dF.

HASIL PENELITIAN

PT. Pratapa Nirmala Fahrenheit adalah suatu industri farmasi nasional yang didirikan pada tahun 1988 dan berlokasi di Jl. Industry VI No. 1 Jatake, Tangerang. Industri farmasi ini berdiri atas prakarsa dokter-dokter ahli jantung yang produk obatnya bermula dispesialisasikan pada obat-obat jantung. Antara tahun 1988 sampai tahun 1990, PT. Pratapa Nirmala Fahrenheit baru menghasilkan 12 produk obat dari jenis sediaan padat. Jenis sediaan yang di produksi adalah tablet, tablet salut gula, kapsul, sirup kering, sirup cair, tetes mata, injeksi cair dan injeksi kering. PT. Pratapa Nirmala Fahrenheit juga menerima sertifikat Cara Pembuatan Obat Yang Baik dan Benar (CPOB), tahun 1993 untuk sediaan padat dan tahun 1994 untuk sediaan cair.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan dengan menggunakan program *Eviews* 10.0 yang dilakukan adalah terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan *Eviews*

Berdasarkan gambar 1 didapatkan nilai signifikan sebesar 0,609749 yang berarti > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data telah terdistribusi normal. Adapun hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan *Eviews* 10.0 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Coefficients Variance</i>	<i>Uncentered VIF</i>	<i>Centered VIF</i>
C	2,946552	60,79623	NA
<i>Sales Promotion</i>	0,019945	60,41144	1,374688
<i>Service Quality</i>	0,008616	67,79623	1,374688

(Sumber: Diolah dengan *Eviews*, 2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 2 di atas diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *Sales Promotion* sebesar 1,3747 dan *Service Quality* sebesar 1,3747 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian, model regresi ini tidak ada multikolinearitas. Untuk mengukur heteroskedastisitas menggunakan teknik uji *glejser*, yang dilakukan dengan mengkorelasikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Nilai signifikan harus lebih besar dari 0,05 untuk model regresi. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *Eviews* 10.0 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji *Glejser*

Variabel	<i>Sig.</i>	Kesimpulan
<i>Sales Promotion</i>	0,635	Tidak Terjadi
<i>Service Quality</i>	0,081	Tidak Terjadi

(Sumber: Diolah dengan *Eviews*, 2023)

Diperoleh nilai *sig.* untuk variabel *Sales promotion* adalah $0,635 > 0,05$, untuk nilai *sig.* variabel *Service Quality* adalah $0,081 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diuji. Adapun hasil analisa regresi linear berganda yang dirangkum pada tabel 4 berikut:

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien	t/F-value	p-values
H ₁	<i>Sales Promotion</i> → Pembelian Impulsif	0,569538	4,032745	0,001
H ₂	<i>Service Quality</i> → Pembelian Impulsif	0,370707	3,993716	0,001
H ₃	<i>Sales Promotion</i> dan <i>Service Quality</i> → Pembelian Impulsif	-	33,70012	0,000

(Sumber: Diolah dengan *Eviews*, 2023)

Keseluruhan hipotesis alternatif yang dirangkum hasilnya memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif, *t-value* lebih besar dari 1,96 atau *p-values* kurang dari 0,05, artinya H₁, H₂, dan H₃ diterima. Hubungan variabel atas dampak Pembelian Impulsif yang terdiri dari *Sales Promotion* dan *Service Quality* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan secara statistik. Secara simultan, *Sales Promotion* dan *Service Quality* juga memiliki dampak pada Pembelian Impulsif sebesar 0,000, artinya signifikan keduanya secara simultan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, uji hipotesis diperoleh nilai *t* hitung > *t* tabel atau ($4.032745 > 1,98793$). Dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara *online* produk shopee (Survey pada karyawan PT Fahrenheit). Pengaruh *Service Quality* (X₂) Terhadap *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai *t* hitung > *t* tabel atau ($3.993716 > 1,98793$). Dengan demikian H₀ ditolak dan H₂ diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara *online* produk shopee (Survey pada karyawan PT Fahrenheit). Pengaruh *Sales Promotion* (X₁) dan *Service Quality* (X₂) Terhadap *Impulse Buying* (Y), berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Sales Promotion* (X₁) dan *Service Quality* (X₂) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Uji hipotesis diperoleh nilai *F* hitung > *F* tabel atau ($33.70012 > \text{nilai } F \text{ tabel } 3,10$). Dengan demikian H₀ ditolak dan H₃ diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Sales Promotion* dan *Service Quality* dalam pembelian secara *online* produk shopee (Survey pada karyawan PT Fahrenheit)

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Sales Promotion* dan *Service Quality* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara *online* produk Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan studi lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada 88 orang konsumen yang melakukan pembelian *online* suatu produk secara tidak terencana (*Impulse Buying*) di Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Sales Promotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara *online* produk shopee pada karyawan PT. fahrenheit Tangerang didapat nilai *t* hitung pada variabel independen *Sales Promotion* sebesar 4.032745 lebih besar dari pada *t* tabel yaitu 1,98793 dengan nilai *probability* sebesar 0.0001 lebih kecil dari tingkat kesalahan (*alpha*) 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.
2. *Service Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara *online* produk shopee pada karyawan PT. fahrenheit Tangerang didapat nilai *t* hitung pada variabel independen *Service Quality* sebesar 3.993716 lebih besar dari pada *t* tabel yaitu 1,98793 dengan nilai *probability* sebesar 0.0001 lebih kecil dari tingkat kesalahan (*alpha*) 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.
3. *Sales Promotion* dan *Service Quality* signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian produk shopee pada pada karyawan PT. fahrenheit Tangerang dengan nilai *df* 1 = 2 dan *df* 2 = 85 maka nilai *F* tabelnya adalah 3,10. Dari hasil regresi di atas dapat dilihat bahwa nilai *F* hitung 33.70012 > nilai *F* tabel 3,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₃ diterima yang berarti variabel independen yaitu *Sales Promotion* dan *Service Quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying*.

Selama proses penelitian, penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki banyak keterbatasan yang mungkin berpengaruh terhadap hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, diharapkan peneliti

selanjutnya dapat lebih memperhatikan keterbatasan tersebut untuk penelitian di masa mendatang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Peneliti hanya menganalisis pengaruh langsung dari dua variabel yaitu *Sales Promotion* dan *Service Quality* terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying* yang belum dibahas dalam penelitian
2. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden dengan kriteria yaitu orang yang pernah melakukan pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) dalam pembelian secara *online* produk Shopee, sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini terbatas.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada karyawan PT. Fahrenheit tangerang dalam skala kecil yaitu sebanyak 88 responden yang melakukan pembelian secara *online* di Shopee.
4. Objek yang diteliti pada penelitian ini hanya salah satu dari perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Shopee

Saran

Meskipun peneliti telah berusaha menyusun penelitian ini dengan sebaik-baiknya akan tetapi masih saja ada kekurangan pada penelitian ini dengan segala keterbatasan. Berikut adalah berbagai saran yang di ajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian :

1. *Sales Promotion* pernyataan paling lemah adalah nomor 3 yaitu “Shopee memberikan voucher- voucher yang dapat digunakan untuk bebas ongkos kirim” memiliki nilai rata-rata 3,72 sehingga menjadikan indikator ini sebagai tingkat rata-rata terendah dari pada indikator lainnya. Ini dikarenakan responden menganggap voucher gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh Shopee tidak terdapat pada seluruh produk. Untuk lebih baik lagi Shopee harus memberikan voucher ongkos kirim kepada semua produk agar dapat memicu pembelian pada konsumen.
2. *Service Quality* pernyataan paling lemah adalah nomor 5 yaitu “Shopee memberikan jaminan terhadap keamanan transaksi dalam setiap pembelian produk shopee” dengan nilai 3,53 sehingga menjadikan indikator ini sebagai rata-rata terendah dari indikator lainnya. Hal ini terjadi karena responden dalam melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) di Shopee, membeli suatu produk tidak hanya karena keamanan bertransaksi dalam pembelian. Untuk lebih baik lagi shopee harus meningkatkan jaminan terhadap keamanan transaksi dalam pembelian produk shopee agar dapat memicu pembelian pada konsumen.
3. *Impulse Buying* pernyataan paling lemah adalah nomor 3 yaitu “Saya membeli produk shopee tanpa berfikir terdahulu akan akibatnya setelah pembelian” dengan nilai 3,00 sehingga menjadikan indikator ini sebagai rata-rata terendah dari indikator lainnya. Hal ini dikarenakan responden berpikir akan akibat sebelum membeli produk yang ditawarkan shopee dan penawaran tidak memenuhi selera responden. Untuk lebih baik lagi shopee harus memberikan rekomendasi produk sehingga konsumen dapat memilih dengan selernya masing-masing

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (Eds.). (2022, Nopember 21). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022*. Retrieved Desember 2022, from Home > Produk Konsumen: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97. doi:10.1016/j.jretconser.2013.11.004
- Anhar, M., & Kalsum, S. U. (2016). Penerapan Metode Service Quality & Quality Function Deployment (QFD) dalam Upaya Peningkatan Pelayanan kepada Mahasiswa Politeknik Ketapang. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 18(2), 75-83. doi:10.32734/jsti.v18i2.352
- Dang, H. T. (2021). *Improving e-commerce service for better customers' satisfaction case: Shopee Viet Nam*. Finlandia: Tampere University of Applied Sciences (TAMK).
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM Statistik SPSS 25* (9th Ed.). Semarang: BPFE.
- Handoko, T. H. (2018). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hanny, R., & Krisnawati, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian AC Merek Daikin pada PT Penta Mitra Aircon Karawaci. *Journal of Management, Business and Education*, 9(2), 133-144. doi:10.36587/exc.v9i2.1359

- Hasibuan, M. S. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Cetakan ke-25)* (Edisi Revisi). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hidayat, E. W. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis . UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Husain, T., & Budiyantra, A. (2020, June 30). Analysis of Control Security and Privacy Based on e-Learning Users. *SAR Journal*, 3(2), 51-58. doi:[10.18421/SAR32-01](https://doi.org/10.18421/SAR32-01)
- Husain, T., & Sani, A. (2020). Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Layanan. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 291-293. doi:[10.33480/jitk.v5i2.614](https://doi.org/10.33480/jitk.v5i2.614)
- Jamil, M. S. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere Dan Positif Emotion Terhadap Impulse Buying. *E-logis: Jurnal Ekonomi Logistik*, 3(1).
- Khotimah, K. (2021). *Pengaruh Ulasan Online Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2016)*. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Perbankan Syariah. IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Marketing Management* (15 ed.). England: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (17 ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kraus, K., Kraus, N., & Buzhdyhan, K. (2022, May). Fourth industrial revolution as a driver of the digitalization of production and urbanization. *VUZF review*, 7(1), 177-191.
- Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Maley, N. M., Fanggidae, R. P., & Kurniawati, M. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB Undana). *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 3(2), 123-141. doi:[10.35508/glory.v3i2.7718](https://doi.org/10.35508/glory.v3i2.7718)
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160. doi:[10.5539/ijms.v5n3p149](https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149)
- Ningsih, D. (2018). *Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Impulse Buying Secara Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Ekonomi Syariah. UIN SATU Tulungagung.
- Rahayu, B. S., & Saputra, O. A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Throox Store Solo. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 54-64.
- Ruslaini. (2019). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying ditinjau dari Perilaku Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada M98shop Jamik Kota Bengkulu)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ekonomi Islam. IAIN Bengkulu.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8 ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* (2, Cet. 3 ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1)* (II ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Survei konsumen pada jejaring sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20-41.