

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI
KEGUNAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF**

(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh :

**Aqil Naufal Pradeka
1741011024**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KEGUNAAN, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Bandar Lampung)

Oleh

Aqil Naufal Pradeka

Semakin maraknya *online shopping* membuat setiap perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba memberikan penawaran-penawaran dan pelayanan terbaik mereka untuk mempengaruhi para konsumen sekaligus membuat sifat impulsif konsumen semakin berkurang karena penggunanya akan menjadi lebih pemilih. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dimana penyebaran kuesioner dilaksanakan di Kota Bandar Lampung. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Sampel terdiri dari responden yang berdomisili di Kota Bandar Lampung atau menetap sementara di kota Bandar Lampung yang pernah menggunakan aplikasi Shopee dan melakukan pembelian secara impulsif. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS ver. 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yaitu pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan promosi penjualan, ketiganya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

**Kata kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Promosi
Penjualan, Pembelian Impulsif**

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, AND SALES PROMOTION TOWARDS THE IMPULSE BUYING

(Study At Shopee Mobile Application Consumers In Bandar Lampung City)

By

Aqil Naufal Pradeka

The increasing prevalence of online shopping makes every e-commerce company compete to provide their best offers and services to influence consumers while reducing the impulsive nature of consumers because users will become more picky. Therefore, this study aims to determine how the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and sales promotion on impulse buying on Shopee application users in Bandar Lampung City. This type of research is explanatory research that explains or proves the relationship or influence between the independent and dependent variables. This study used a sample of 100 respondents, where the questionnaire was distributed in Bandar Lampung City. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling technique.

The sample consists of respondents who live in the city of Bandar Lampung or temporarily live in the city of Bandar Lampung who have used the Shopee application and made purchases impulsively. Data analysis using Multiple Linear Regression Analysis using SPSS ver. 25. The results showed that of the three variables, namely the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and sales promotion, all three had a significant positive effect on impulse buying.

**Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Sales Promotion,
Impulse Buying.**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI
KEGUNAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF**

Oleh
Aqil Naufal Pradeka

Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif**

Nama Mahasiswa : **Aqil Naufal Pradeka**

No. Induk Mahasiswa : **1741011024**

Program Studi : **Manajemen Pemasaran**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

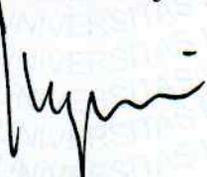



Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP. 198101262008012011


Dwi Asri Siti, S.E., M.Sc.
NIP. 197703242008122001

MENGETAHUI

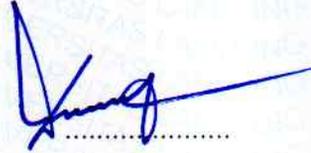
Ketua Jurusan Manajemen


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 196001051986031005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

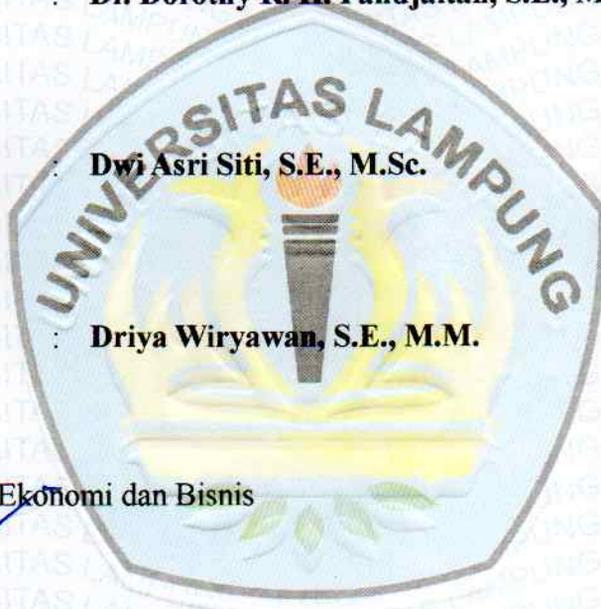
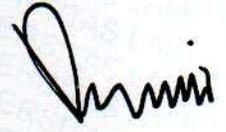
Ketua : Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si.



Sekretaris : Dwi Asri Siti, S.E., M.Sc.



Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Juni 2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan bukan merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka, saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai yang berlaku.

Bandar Lampung, 21 Juni 2022

Penulis



AQIL NAUFAL PRADEKA

RIWAYAT HIDUP

Peneliti di lahirkan di Lampung tepatnya di kabupaten Pringsewu pada 12 Agustus 1999. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersuadara dari pasangan bapak Septiadi dan Ibu Mei Rita Sari. pada tahun 2005 peneliti menyelesaikan Pendidikan taman kanak-kanak (TK) di TK Kh. Gholib Pringsewu. Pendidikan sekolah dasar (SD) diselesaikan peneliti pada tahun 2011 di SD Muhammadiyah Pringsewu. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh peneliti di SMP Negeri 2 Pringsewu dan selesai pada tahun 2014. Kemudian peneliti melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 2 Pringsewu hingga tahun 2017.

Peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung tahun 2017. Selama di bangku perkuliahan peneliti pernah menjadi anggota aktif UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) tahun 2017-2019. Peneliti juga melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) tahun 2020 Di desa Way Harong, Kab. Tanggamus.

MOTTO

“Hiduplah seolah engkau mati besok, belajarlah seolah engkau hidup selamanya.”

(Mahatma Gandhi)

"Menjadi rendah hati tak membuat seseorang berkurang, justru mengisi. Kembali ke diri yang lebih sederhana akan memberi kebijaksanaan."

(Jalaluddin Rumi)

PERSEMBAHAN

“Bismillahirrahmanirrahiim”

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya Shalawat teriring salam selalu disanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kupersembahkan sebuah karya ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada :

**Kedua Orang Tuaku Tercinta,
Ayahanda Septiadi dan Ibunda Mei Rita Sari**

Terimakasih atas segala kasih sayang, doa, serta pengorbanan dan bimbingan yang akan selalu ada dan tidak akan ada habisnya sejak lahir hingga saat ini, serta restu yang tulus sehingga dapat dengan baik skripsi ini terselesaikan.

Istriku tercinta

Terimakasih untuk istriku tercinta Desta nurrahma dona,S.H yang selama ini ada disampingku, menemaniku dalam keadaan susah maupun senang, dan senantiasa memberikan dukungan serta motivasi yang luar biasa setiap waktunya.

SAWACANA

Alhamdulillah hirabbil'alamin, Rasa syukur yang dalam peneliti ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa halangan yang berarti dengan judul :

“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung”

Skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sebagai bentuk adanya keterbatasan kemampuan serta sebagai motivasi untuk lebih baik lagi dan terus belajar kedepannya. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat untuk pembaca dan sebagai perkembangan penelitian dalam kajian ekonomi dan bisnis khususnya pada ilmu Manajemen Pemasaran.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan masukan, bantuan, dorongan, saran, bimbingan dan kritik dari berbagai pihak. Maka dengan segenap kerendahan hati peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah berjasa memberikan perhatian dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan, motivasi dan saran dalam menyelesaikan penelitian dengan benar.
5. Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. Selaku Dosen Pembimbing II atas kesabaran dan kesediannya memberikan bimbingan dan pengarahan yang

sangat berharga dalam proses penyelesaian skripsi ini, dan untuk bantuan, nasihat, perhatian, serta waktu yang telah ibu berikan.

6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., dan Renaldi Bursan , S.E., M.Si. dan Mudji Racmat Ramelan, S.E., M.B.A. selaku Dosen Penguji Skripsi Utama, kedua dan ketiga dalam ujian skripsi yang telah memberikan masukan serta saran dalam memperbaiki penelitian ini dengan baik dan benar.
7. Hidayat Wiweko S.E., M.Si Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan Kritik dan Saran dalam penyelesaian Skripsi.
8. Seluruh Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan pemikiran dan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
9. Seluruh Karyawan dan staff di lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti selama menjadi Mahasiswa.
10. Teman-teman yang sedari awal masuk perkuliahan menemani dan memberikan pengalaman yang diberikan oleh kalian selama perkuliahan yang akan menjadi memori yang akan terkenang Semoga kita selalu dalam lindungan oleh Allah SWT dan sukses untuk kedepannya, Aamiin ya rabbal alamin.
11. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2017 dan Mahasiswa Konsentrasi Manajemen Pemasaran yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
12. Bapak Saiful dan keluarga terima kasih telah memberikan tempat yang nyaman untuk tinggal Selama KKN berlangsung di Desa Way Harong, Kabupaten Tanggamus.
13. Teman-teman pada masa Kuliah Kerja Nyata (KKN), Nita, Cindra, Zilah, Rere, Kadafi, dan Reza. Terima Kasih Selama 40 hari telah memberikan Canda dan Tawa yang tidak akan terlupakan.
14. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan masukan serta inspirasi bagi peneliti.
15. Terima Kasih untuk Almamater Tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, namun ada harapan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua yang membacanya.

Bandar Lampung, Juli 2022

Peneliti,

Aqil Naufal Pradeka

DAFTAR ISI

	Halaman
SAWACANA	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Manajemen.....	9
B. Pengertian Pemasaran.....	9
C. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
D. Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	10
1. Definisi Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	10
2. Aspek-Aspek Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	11
E. Persepsi Kegunaan.....	11
1. Definisi Persepsi Kegunaan	11
2. Aspek-aspek Persepsi Kegunaan.....	11
F. Promosi Penjualan	12
1. Definisi Promosi Penjualan.....	12
2. Contoh-contoh Kegiatan Promosi Penjualan	12
G. Pembelian Impulsif	12
1. Definisi Pembelian Impulsif	12
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif.....	13
H. <i>E-commerce</i> Shopee.....	13
I. Penelitian Terdahulu	14
J. Kerangka Konseptual Penelitian	15
K. Pengembangan Hipotesis	16

BAB III METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian	18
B. Metode Penelitian.....	18
1. Jenis Penelitian.....	18
2. Populasi dan Sampel Penelitian	19
3. Jenis dan Sumber Data	19
4. Teknik Pengumpulan Data	19
C. Operasionalisasi Variabel.....	20
D. Metode Analisis Data.....	22
E. Uji Hipotesis	24
1. Uji Parsial.....	24
2. Uji Simultan	24
3. Analisis Koefisien Determinasi.....	25

BAB IV PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	26
1. Uji validitas	26
2. Uji reliabilitas.....	27
B. Karakteristik Responden	28
C. Tanggapan Responden	32
D. Uji Regresi Linear Berganda.....	37
E. Pengujian Hipotesis.....	38
1. Uji t.....	38
2. Uji f.....	40
F. Pembahasan.....	42

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	45
B. Saran	45

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No Tabel	Halaman
1.1 Referensi Penelitian Terdahulu	14
3.1 Operasional Variabel.....	20
4.1 Hasil Uji Validasi.....	26
4.2 Uji Reliabilitas	27
4.3 Karakteristik Usia Responden.....	28
4.4 Karakteristik Jenis Kelamin Respoden	29
4.5 Karakteristik Status Pekerjaan Responden.....	29
4.6 Karakteristik Pengeluaran Per Bulan Responden	30
4.7 Karateristik Pendidikan Terakhir Responden	31
4.8 Karakteristik Tahun Penggunaan Responden	32
4.9 Distribusi Jawaban Persepsi Kemudahan Penggunaan	32
4.10 Distribusi Jawaban Persepsi Kegunaan.....	34
4.11 Distribusi Jawaban Persepsi Promosi Penjualan.....	35
4.12 Distribusi Jawaban Penjualan Impulsif	36
4.13 Regresi Linear Berganda.....	37
4.14 Uji T	39
4.15 Uji Simultan	41
4.16 Uji Koefisien Determinasi.....	41

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1.1 Data Pengguna Digital dan Internet di Indonesia	1
1.2 Preferensi Belanja <i>Online</i> Menurut Generasi	2
1.3 Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> di Indonesia Kuartal IV 2020	3
1.4 Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> di Indonesia Kuartal I 2020	4
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	15

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran

1. Lampiran I :Kuesioner Penelitian
2. Lampiran II : Tabulasi 45 Responden
3. Lampiran III : Karakteristik 100 Responden
4. Lampiran IV : Tabulasi 100 Responden
5. Lampiran V : Hasil Uji Validitas
6. Lampiran VI : Hasil Uji Reliabilitas
7. Lampiran VII : Hasil Uji Regresi
8. Lampiran VIII : T Tabel

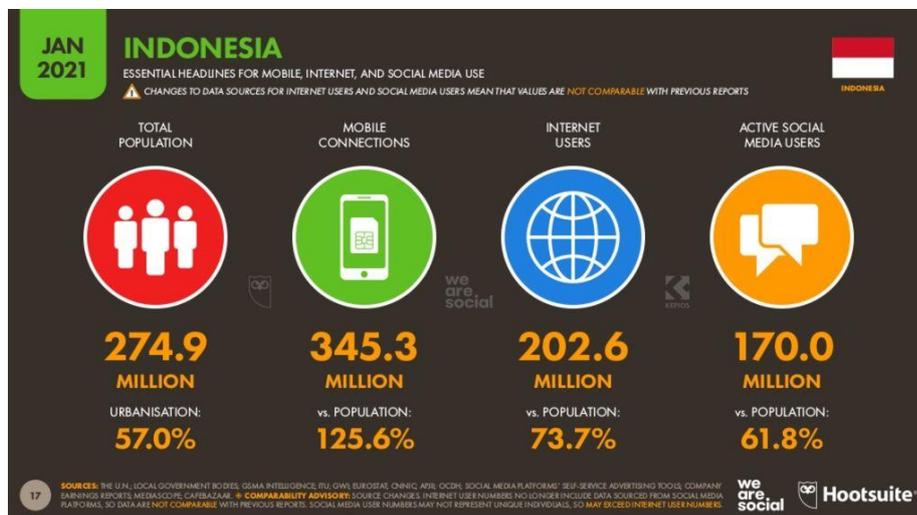
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi mengalami perkembangan serta kemajuan yang cukup pesat dan membawa berbagai dampak dalam kehidupan masyarakat. Istilah internet seakan-akan tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari karena membantu masyarakat untuk mengakses pencarian informasi melalui internet (browsing), social media, melakukan *chatting*, *online shopping* dan kegiatan lainnya. Luas Indonesia yang begitu besar membuat para operator, provider, dan pemerintah tidak mudah untuk membangun jaringan internet yang merata, ditambah lagi dengan banyaknya hutan dan gunung dengan ketinggian yang bervariasi.

Perkembangan digital di berbagai negara menarik untuk dipantau karena menunjukkan angka-angka yang menakjubkan dari dunia digital.



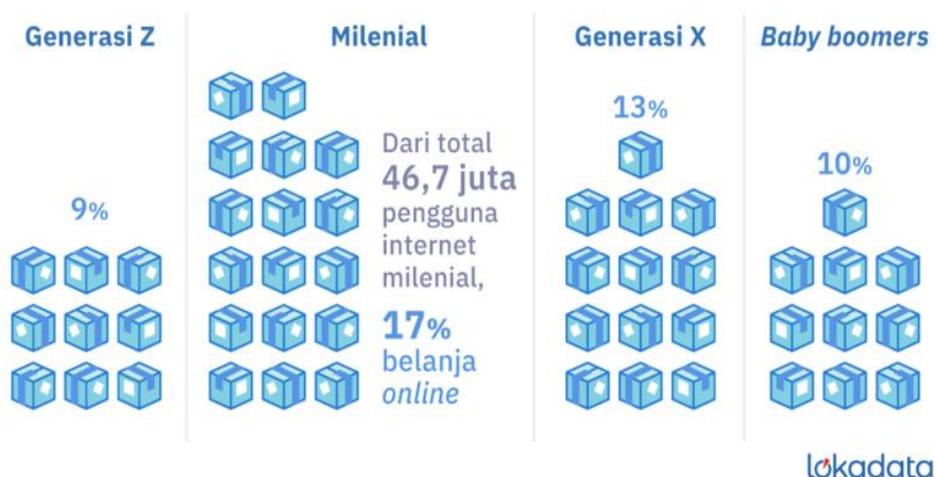
Gambar 1.1 Data Pengguna Digital dan Internet di Indonesia
Sumber : Datareportal.com (2021).

Data di atas menunjukkan pada tahun 2021 WeAreSocial yang bekerja sama dengan Hootsuite mengeluarkan Global Digital Report tahun 2021, Indonesia pun masuk di dalamnya. Berdasarkan laporan WeAreSocial, jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2021 mencapai 202,6 juta orang. Jumlah tersebut menunjukkan

bahwa setengah atau lebih dari 70% penduduk Indonesia sudah bisa mengakses internet. Dalam laporan tersebut juga menyebutkan 60% pengguna internet di Indonesia mengakses internet menggunakan *smartphone* Datareportal.com (2021). Hal tersebut menjelaskan bahwa penggunaan internet semakin mudah dan melekat di kehidupan sehari-hari masyarakat.

Salah satu pemanfaatan teknologi internet adalah dalam bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi, muncul trend yang saat ini sedang berkembang dan ramai digunakan bagi pelaku usaha untuk menawarkan produknya dengan cara *online*. Penjual bisa melakukan promosi dengan murah dan mendapat kemudahan untuk menjangkau calon konsumennya. Dengan adanya internet perilaku konsumen pun juga ikut berubah, yang semula menggunakan metode konvensional yang mengharuskan konsumen datang langsung ke tempat perbelanjaan sekarang bergeser menggunakan metode *online*. Dengan metode *online* semua bisa diakses dimana saja dan kapan saja, terutama untuk mencari produk yang sulit ditemukan pada toko-toko fisik. Perubahan metode ini memberi kesempatan bagi para pelaku usaha untuk menciptakan usahanya menjadi lebih efisien dan luas. Dengan demikian banyak pelaku bisnis yang sekarang terjun ke dunia *e-commerce*.

Preferensi belanja *online* menurut generasi



Gambar 1.2 Preferensi Belanja *Online* Menurut Generasi
Sumber : lokadata.id (2021).

Berdasarkan data di atas belanja online di dominasi terhadap pengguna generasi Milenial yaitu sebesar 17% untuk generasi X 13% untuk *baby boomers* 10% untuk

generasi Z 9% lokadata.id (2021). Hal tersebut menjelaskan bahwa banyak dari generasi milenial yang lebih sering melakukan belanja *online*.

Berbelanja merupakan cara orang untuk memenuhi kebutuhannya, baik yang bersifat primer maupun sekunder. Ketika tujuan belanja terpenuhi dengan baik, maka kesejahteraan seseorang akan tercapai. Sebuah penelitian menelaah hubungan kesejahteraan individu dalam berbelanja dengan gaya pengambilan keputusan (*decision making*) yang dimiliki oleh individu tersebut (Maggioni et al., 2019). Tidak peduli apakah kegiatan berbelanja didasari oleh kemanfaatan barang atau faktor kesenangan, proses berbelanja yang optimal akan didahului oleh proses pengambilan keputusan sehingga tidak terjadi secara mendadak. Dengan begitu, kegiatan berbelanja akan membuat seseorang mencapai kesejahteraan dirinya.

Konteks penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah kegiatan belanja *online*, terutama di sebuah situs *e-commerce*, yaitu Shopee. Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan pengguna yang berasal dari berbagai latar belakang usia dan tingkat pendidikan. Sebuah survei menunjukkan bahwa pada kuartal IV tahun 2020 seperti gambar 1.3.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140

Gambar 1.3 Jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia pada IV-2020
Sumber : iprice.co.id (2021).

Data di atas menunjukkan pada kuartal IV 2020 Shopee menjadi salah satu *e-commerce* dengan pengunjung tertinggi dilanjutkan dengan tokopedia, bukalapak dan dilanjutkan dengan aplikasi lainnya, namun pada kuartal I 2021 menunjukkan Shopee berada dibawah Tokopedia.com dengan jumlah pengunjung tertinggi. (Gambar 1.4)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1 Tokopedia	135,076,700	#2	#4	807,100	3,413,560	6,538,670
2 Shopee	127,400,000	#1	#1	578,000	7,654,330	21,550,060
3 Bukalapak	34,170,000	#6	#5	206,000	1,568,690	2,517,900
4 Lazada	30,516,700	#3	#2	425,000	2,917,400	31,234,990
5 Blibli	19,590,000	#7	#7	525,300	1,597,250	8,598,300
6 Bhinneka	6,726,700	#20	#17	68,100	42,250	1,038,720
7 Orami	5,343,300	n/a	n/a	5,940	4,870	352,490

Gambar 1.4 Jumlah pengunjung e-commerce di Indonesia pada Q1-2021
Sumber: iprice.co.id (2021).

Data di atas menjelaskan bahwa penggunaan *e-commerce* banyak diminati namun faktanya Tokopedia mendapatkan jumlah pengunjung 135,1 juta pengunjung pada Q1-2021. Jumlahnya naik 17,8% dari kuartal sebelumnya yang sebesar 114,7 juta kunjungan. Sedangkan, jumlah pengunjung Shopee tercatat sebanyak 127,4 juta pada Q1-2021. Jumlah itu turun 1,47% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 129,3 juta kunjungan. Data ini menunjukkan bahwa Shopee belum mampu mengalahkan Tokopedia pada Q1-2021 di Indonesia (databoks.katadata.co.id (2021)).

Shahnaz dan Wahyono (2016) mengatakan bahwa menurunnya jumlah pengunjung pada situs jual beli *online* dapat diperkirakan bahwa minat beli konsumen pada toko *online* juga mengalami penurunan. Penurunan jumlah pengunjung menjadi masalah yang harus diperhatikan karena menjadi ancaman bagi perusahaan. Ditambah lagi dengan ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia pada saat ini. Perusahaan harus mencari solusi atau strategi pemasaran untuk mencegah resiko penurunan penjualan.

Persaingan dalam memasarkan *e-commerce* dengan tujuan menciptakan pelanggan dengan melakukan pembelian secara impulsif, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan. Beberapa di antara strategi yang baik dengan kemudahan penggunaan aplikasi, kegunaan

aplikasi dan promosi penjualan dengan harapan pelanggan melakukan pembelian secara impulsif.

Terkait dengan kegiatan berbelanja yang didasari oleh faktor kesenangan, dikenal istilah yang disebut pembelian impulsif (*impulsive buying*). Dijelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan sebuah kegiatan di mana seseorang melakukan pembelian akan suatu barang atau jasa tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu (Muruganatham & Bhakat, 2013). Pembelian yang tidak terencana ini terjadi karena adanya stimulus-stimulus yang membuat orang terpengaruh untuk membeli barang yang ditawarkan di toko tersebut. Stimulus-stimulus tersebut berupa strategi pemasaran yang dipikirkan secara masak untuk mempengaruhi seseorang berbelanja bahkan meskipun ia tidak merencanakannya.

Terdapat beberapa penelitian yang menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif oleh individu. Secara garis besar, faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dibagi menjadi dua, yaitu faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik (Mathur, 2019). Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam diri orang tersebut. Sementara itu, faktor ekstrinsik merupakan faktor yang tidak berada di dalam kontrol individu karena sifatnya berasal dari luar diri orang tersebut. Apabila dikaitkan dengan penelitian yang disebutkan sebelumnya (Muruganatham & Bhakat, 2013), ada kemungkinan bahwa terjadi interaksi antara faktor-faktor intrinsik dan ekstrinsik sehingga terjadi perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan, ada beberapa faktor internal yang berasal dari pembeli yang menimbulkan terjadinya perilaku pembelian impulsif. Faktor-faktor intrinsik tersebut adalah *self-discrepancy*, kebutuhan hedonik, suasana hati, keberadaan sumber daya untuk meregulasi diri, stimulus-stimulus autistik, status sosial, dan kesejahteraan subjektif (Kalla & Arora, 2011). Penelitian tersebut juga menjelaskan faktor-faktor eksternal yang dapat berperan. Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah stimulus visual, format belanja, *self-service*, lingkungan toko, diskon yang diberikan, tampilan produk, *ambience*, faktor sosial, *perceived crowding*, dan kepemilikan kartu kredit.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat dilihat bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh toko seperti dalam bentuk diskon dan hal-hal lain dapat

meningkatkan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan tersebut didukung oleh penelitian lain yang lebih baru (Wiranata & Hananto, 2020). Disebutkan bahwa promosi penjualan menjadi faktor situasional yang mempengaruhi terjadinya pembelian secara impulsif. Seseorang pembeli akan menjadi terdorong untuk membeli produk karena ia merasa akan merugi jika tidak memanfaatkan promosi itu.

Sebuah penelitian menunjukkan faktor tambahan yang mempengaruhi intensi seseorang untuk membeli suatu barang. Faktor tersebut adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Moslehpour et al., 2018). Studi tersebut menemukan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan akan mendorong orang untuk membeli sebuah barang yang ditawarkan kepadanya. Studi ini dilakukan di dalam konteks *e-commerce*. Penemuan ini juga rupanya didukung oleh penemuan lain di dalam konteks *sustainable apparels* (Ma et al., 2017). Namun, penelitian lain (Wiranata & Hananto, 2020) tidak menemukan pengaruh signifikan kedua faktor ini di dalam terjadinya pembelian impulsif. Oleh karena itu, hal ini perlu ditelaah secara lebih mendalam.

Dalam penelitian ini terdapat tiga faktor yang ingin diteliti oleh peneliti. Faktor pertama adalah persepsi kegunaan. Faktor kedua adalah persepsi kemudahan penggunaan. Kedua faktor ini sangat terkait dengan sistem toko yang berlaku ketika seorang pembeli melakukan kegiatan berbelanja. Faktor lain yang ingin diteliti oleh peneliti adalah promosi penjualan yang diberikan oleh toko tersebut. Penelitian ini terutama mengkaji faktor eksternal di luar diri pembeli yang akan memberikannya stimulasi untuk melakukan kegiatan berbelanja secara impulsif.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung)”**

B. Rumusan Masalah

Dengan adanya pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi kegiatan jual beli barang secara *online* menjadi marak, karena memberikan kemudahan baik bagi penjual maupun pembeli. Belanja melalui *online* bisa lebih menghemat waktu, tenaga, dan bisa dilakukan dimana saja. Ditambah lagi dengan penggunaan internet melalui *smartphone* semakin memudahkan konsumen dalam berbelanja *online*. Semakin maraknya *online shopping* membuat setiap perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba memberikan penawaran-penawaran dan pelayanan terbaik mereka untuk mempengaruhi para konsumen sekaligus membuat sifat impulsif konsumen semakin berkurang karena penggunaannya akan menjadi lebih pemilih. Menurut Donthu dan Garicia (1999) dan Madhavaram dan Laverie (2014) dari hasil penelitian yang terkait dengan pembelian impulsif menunjukkan bahwa pembeli *online* cenderung lebih melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan pembeli yang melakukan pembelian secara tradisional. Dengan demikian dapat dikatakan jika pembelian impulsif meningkat maka penjualan pada *Shopee.co.id* akan meningkat juga.

Dari data di latar belakang masalah pada kuartal IV 2020 kunjungan pada *shopee* yaitu peringkat pertama dengan kunjungan tertinggi namun dalam persaingan dengan sesama *e-commerce* jenis C2C di Indonesia masih kalah atau berada di urutan kedua *e-commerce* yang sering dikunjungi pada kuartal I 2021 dibawah *Tokopedia.com*, artinya kunjungan pada *Shopee.co.id* mengalami fluktuasi. Situs *e-commerce* sangat bergantung pada banyaknya konsumen yang berkunjung dan memutuskan melakukan pembelian melalui layanan tersebut. Penurunan jumlah pengunjung menggambarkan kondisi bahwa perusahaan akan mengalami penurunan pendapatan karena semakin sedikit konsumen berkunjung untuk menggunakan layanan *e-commerce* tersebut.

Berikut merupakan rumusan masalah yang dibahas di dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap pembelian impulsif pada pengguna di *e-commerce* *Shopee*?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan terhadap pembelian impulsif pada pengguna di *e-commerce* *Shopee*?

3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada pengguna di *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan-rumusan masalah yang diajukan. Oleh karena itu, berikut merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti :

1. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap pembelian impulsif pada pengguna di *e-commerce* Shopee.
2. Mengetahui pengaruh persepsi kegunaan terhadap pembelian impulsif pada pengguna di *e-commerce* Shopee.
3. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada pengguna di *e-commerce* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah yang secara teoretis dan juga praktis. Berikut merupakan penjelasannya:

a) Manfaat Teoretis

Memperkaya ilmu pengetahuan terutama dalam bidang ilmu manajemen, terkait dengan pokok bahasan pembelian impulsif. Hasil penemuan selama ini belum konklusif, sehingga penelitian diharapkan dapat menjadi referensi keilmuan bagi penelitian-penelitian dengan topik yang sama di masa yang akan datang.

b) Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai di dalam penelitian ini adalah memberikan pengetahuan bagi manajer toko untuk merancang toko yang mampu mendukung intensi pembelian bagi pembelinya. Sedangkan untuk mahasiswa yang menjadi subjek penelitian ini diharapkan bahwa hasil penelitian dapat memberikan masukan agar mahasiswa mampu berperilaku lebih rasional dalam kegiatan jual beli yang dilakukannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu rangkaian kegiatan mencakup pengawasan, penggerakan organisasi, membuat keputusan, hingga perencanaan yang ditujukan pada sumber-sumber dalam kelompok termasuk sumber daya manusia, informasi, fisik serta keuangan untuk tercapainya tujuan perusahaan yang efisien dan efektif (Griffin, 2005). Menurut Koontz dll. (2007) Manajemen adalah sebuah proses dalam memelihara serta merancang lingkungan dimana seseorang bekerja dengan simultan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Proses pengendalian pelaksanaan tugas-tugas, memotivasi, memimpin, mengkomunikasikan, mengatur sumber daya, mengorganisasikan, merencanakan, serta memanfaatkan sumber daya guna meraih tujuan organisasional secara efektif dan efisien (Silalahi, 2015).

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui permintaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler dan Keller (2014:7)). Dari penjelasan ini dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan bisnis untuk merencanakan dan mengorganisasikan pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan telah dibuat yang tujuannya untuk memuaskan keinginan pelanggan dan mencapai pasar sasaran, sehingga menimbulkan niat penggunaan yang berkelanjutan.

Pemasaran sebagai satu sistem total dari aktivitas usaha yang disusun guna promosi, penetapan harga, perencanaan, serta menyalurkan barang-barang yang bisa memberikan rasa puas akan keinginan serta meraih tujuan perusahaan (Saladin, 2015). Rangkuti (2016) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang

dipengaruhi oleh beragam faktor manajerial, ekonomi, politik, budaya, serta sosial dengan dampak setiap orang atau kelompok memperoleh keinginan serta kebutuhan dengan menukarkan, menawarkan, serta menciptakan produk yang bernilai.

C. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) “marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa, manajemen pemasaran merupakan adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan membangun konsumen melalui penciptaan, pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sementara menurut Buchori dan Djaslim (2010) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Dari definisi-definisi manajemen pemasaran menurut para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan dan perencanaan. Tujuannya yaitu agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

D. Persepsi Kemudahan Penggunaan

1. Definisi Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang mengenai kemampuannya di dalam mengoperasikan suatu sistem teknologi, tanpa perlu mengeluarkan usaha ekstra (Venkatesh & Davis, 2000).

2. Aspek-aspek Persepsi Kemudahan Penggunaan

Berikut merupakan aspek-aspek dari persepsi kemudahan penggunaan yang digunakan di dalam penelitian ini (Venkatesh & Davis, 2000):

- a) Jelas dan mudah dimengerti; sistem mudah dimengerti oleh penggunanya.
- b) Tidak membutuhkan banyak usaha mental; pengguna tidak perlu berpikir keras untuk mengoperasikan sistem.
- c) Sistem mudah digunakan; sistem mudah dinavigasi oleh pengguna.
- d) Mudah mengoperasikan sistem sesuai kehendak pengguna; pengguna dapat mencapai tujuannya di dalam penggunaan sistem.

E. Persepsi Kegunaan

1. Definisi Persepsi Kegunaan

Yang dimaksud dengan konsep ini adalah sejauh mana seorang pengguna sistem menganggap bahwa sistem yang digunakan memberikannya manfaat (Venkatesh & Davis, 2000).

2. Aspek-aspek Persepsi Kegunaan

Berikut ini merupakan aspek-aspek dari persepsi kegunaan terkait dengan sistem *e-commerce* (Venkatesh & Davis, 2000):

- a) Meningkatkan kinerja seseorang; penggunaan sistem seharusnya meningkatkan hasil kerja yang ditunjukkan.
- b) Meningkatkan produktivitas seseorang; penggunaan sistem seharusnya membuat individu lebih produktif.
- c) Meningkatkan efektivitas kerja; penggunaan sistem seharusnya meningkatkan efektivitas di dalam bekerja.
- d) Adanya manfaat di dalam penggunaan sistem; pengguna merasa memperoleh manfaat dari sistem yang digunakan.

F. Promosi Penjualan

1. Definisi Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang berbentuk informasi dari penjual ke pembeli dengan tujuan untuk membujuk pembeli agar berbelanja di sana (Swasta & Irawan, 2003).

2. Aspek Kegiatan Promosi Penjualan

Berikut merupakan beberapa aspek kegiatan promosi penjualan yang dapat dilakukan (Swasta & Irawan, 2003):

a) Iklan

Hal ini terkait dengan kegiatan penyajian promosi yang dilakukan oleh pihak ketiga yang dibayar.

b) Promosi penjualan

Kegiatan ini bertujuan untuk mendorong pembelian oleh konsumen dengan melakukan berbagai cara seperti diskon, peragaan, pertunjukkan, dan sebagai macamnya.

c) Publisitas

Kegiatan ini terkait dengan usaha untuk memperkenalkan sebuah perusahaan dengan memunculkan berita terkaitnya di media massa.

G. Pembelian Impulsif

1. Definisi Pembelian Impulsif

Definisi pembelian impulsif terkait atas dua komponen utama, yaitu keinginan tiba-tiba dan kuat untuk mengonsumsi sesuatu serta kecepatan proses pengambilan keputusan individu. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai dorongan dalam diri yang kuat yang membuat individu membeli suatu barang tanpa melakukan proses pengambilan keputusan yang sempurna (Coley, 2002). Di sini, pembelian impulsif dimaknai sebagai pertentangan antara dorongan emosional individu dan sisi kognitifnya, di mana perubahan pada salah satu komponen tersebut saja mampu menjadikan perubahan keputusan untuk membeli suatu barang.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, faktor-faktor yang mendasari individu untuk melakukan pembelian impulsif terdiri atas faktor intrinsik dan ekstrinsik (Kalla & Arora, 2011). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut:

a) Faktor Intrinsik

Faktor ini merupakan faktor-faktor yang terkait dengan kondisi internal di dalam diri individu. Yang termasuk dalam faktor intrinsik adalah *self-discrepancy*,

kebutuhan hedonik, suasana hati, keberadaan sumber daya untuk meregulasi diri, stimulus-stimulus autistik, status sosial, dan kesejahteraan subjektif.

b) Faktor Ekstrinsik

Sementara itu, faktor ekstrinsik berhubungan dengan faktor-faktor yang tidak berada di dalam kontrol individu dan biasanya terkait dengan toko di mana pembeli berbelanja. Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah stimulus visual, format belanja, *self-service*, lingkungan toko, diskon yang diberikan, tampilan produk, *ambience*, faktor sosial, *perceived crowding*, dan kepemilikan kartu kredit. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan merupakan faktor yang juga ditemukan beberapa penelitian terkait dengan pembelian.

H. *E-commerce* Shopee

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Berdasarkan data dari databoks (2019), Shopee menjadi *e-commerce* terbesar di Indonesia pada tahun 2017 hingga 2019. Salah satu indikator yang digunakan untuk menggambarkan hal ini adalah jumlah unduhan aplikasi Shopee oleh pengguna Android. Banyaknya transaksi penjualan yang terjadi di Shopee juga merupakan salah satu hal yang menjadikan Shopee memegang titel sebagai *e-commerce* besar di negara ini.

Ada beberapa alasan yang membuat Shopee menjadi salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Pertama adalah beberapa tawaran promo yang biasa diberikan oleh Shopee seperti program diskon yang menarik dan sebagai macamnya. Selain itu, menurut marketers (2018), Shopee merupakan salah satu *brand* yang paling gencar untuk melakukan kegiatan pemasaran. Masyarakat sangat familiar dengan *brand*-nya, sehingga lebih cenderung untuk melakukan transaksi melalui Shopee dibandingkan dengan *platform e-commerce* yang lain.

Shopee dapat diakses melalui dua cara, yaitu dengan komputer desktop dan juga dengan *mobile device* (tablet atau *smartphone*). Tampilan pada keduanya sedikit berbeda, namun dalam konteks penelitian ini semua pengguna Shopee baik yang menggunakan *website* maupun aplikasi *mobile* akan diteliti. Namun, partisipan

penelitian perlu melakukan identifikasi mengenai cara akses Shopee yang mereka gunakan untuk mempermudah analisis bagi peneliti.

I. Penelitian Terdahulu

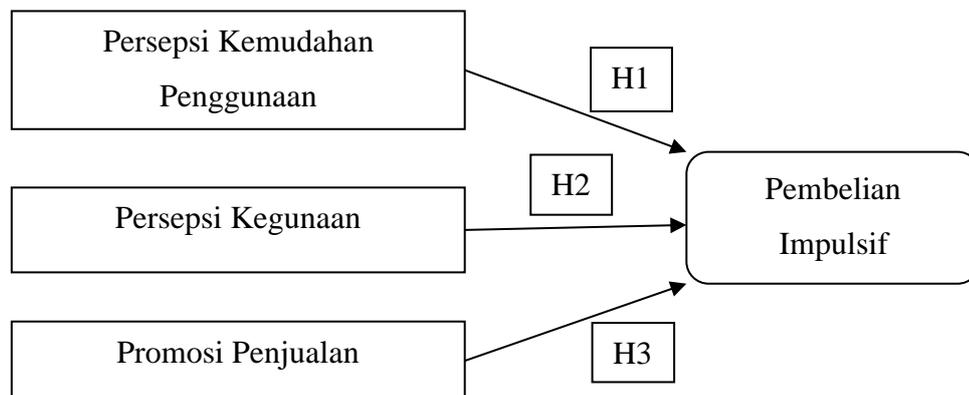
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Lee Heejung	<i>Intrinsic and Extrinsic Motivations Affecting Impulse Buying Tendency in Mobile Shopping.</i> Vol 46 no.4, 2018	<i>independent: Cognitive Absorption, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness.</i> Alat analisis:AMOS 22.0 menggunakan CR dan AVE	ketiga variabel independent yaitu <i>cognitive absorption, perceived ease of use dan perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif.
2.	Carunia Mulya Firdausy & Maria Fernanda	<i>The Effects of Sales Promotion, Attractiveness of Internet Advertising, and Website Quality on Impulse Buying of Consumers of Tokopedia in Indonesia</i> Vol 20, no 1, 2021	Variabel : promosi penjualan, daya tarik iklan, kualitas website, pembelian impulsif. Analisis menggunakan regresi	Studi ini menegaskan bahwa promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas situs web secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif konsumen Tokopedia di Jakarta.

J. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran ditujukan untuk menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel bebas yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Promosi Penjualan dengan variabel terikat yaitu Pembelian Impulsif. Ketiga faktor ini yang merupakan variabel bebas akan mempengaruhi Pembelian impulsif yang merupakan variabel terikat. Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



K. Pengembangan Hipotesis

Berikut merupakan tiga hipotesis yang diajukan oleh peneliti di dalam penelitian ini:

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pembelian Impulsif

Penelitian terdahulu menjelaskan mengenai keterkaitan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan intensi untuk membeli barang (Moslehpour et al., 2018). Dijelaskan bahwa semakin seseorang mempersepsi bahwa sebuah *interface* situs *e-commerce* mudah digunakan, maka orang tersebut akan semakin cenderung untuk membeli barang di sana. Berdasarkan pemahaman ini peneliti melihat adanya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung, dengan hipotesis sebagai berikut.

H1: Persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee.

2. Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Pembelian Impulsif

Terdapat penelitian yang menjelaskan hubungan antara persepsi kegunaan akan sebuah sistem dengan kecenderungan untuk berbelanja di sebuah situs *online* (Moslehpour et al., 2018). Dijelaskan bahwa semakin seseorang mempersepsi bahwa sebuah sistem di situs *e-commerce* tersebut mendatangkan manfaat baginya, maka orang tersebut akan semakin cenderung untuk membeli barang di sana. Berdasarkan pemahaman ini peneliti melihat adanya pengaruh persepsi kegunaan terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung, dengan hipotesis sebagai berikut.

H2: Persepsi kegunaan berhubungan positif dengan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee.

3. Keterkaitan Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif

Beberapa penelitian menemukan keterkaitan antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif (Kalla & Arora, 2011). Ditemukan bahwa ketika sebuah perusahaan memberikan promosi yang menarik bagi seorang pembeli, hal ini akan menstimulasi pembeli untuk membeli produk di tempat tersebut. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian lainnya yang sama-sama mengkaji mengenai hal ini (Wiranata & Hananto, 2020). Berdasarkan pemahaman ini peneliti melihat adanya pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung, dengan hipotesis sebagai berikut.

H3: Promosi penjualan berhubungan positif dengan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu : variabel terikat (dependent variabel) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independent variabel) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Berikut merupakan penjelasan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Variabel terikat (dependent variabel)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan menggambarkan variabel dependen, atau untuk menjelaskan variabilitasnya, atau memperkirakannya (Sekaran, 2006). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif (Y).

2. Variabel tidak terikat (independent variabel)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen dengan cara positif atau negatif artinya, ketika variabel independen hadir, variabel dependen juga hadir, dan dengan setiap unit peningkatan dalam variabel independen, ada peningkatan atau penurunan dalam variabel dependen juga. Varians dalam variabel dependen dicatat oleh variabel independent (Sekaran, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Promosi Penjualan.

B. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan di sini merupakan salah satu jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai sebuah metode

penelitian yang memanfaatkan data kuantitatif atau numerikal untuk melakukan pengambilan kesimpulan. Secara umum penelitian kuantitatif dibagi menjadi dua kategori, yaitu penelitian eksperimen dan survei (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei yang bertujuan untuk mengukur sikap, tren, maupun pendapat suatu populasi mengenai objek penelitian yang dibahas.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Ghazali (2015:171) *purposive sampling* adalah yang didasarkan pada maksud-maksud tertentu dalam memilih anggota sampel. Pengambilan sampel berdasarkan karakteristik pengguna yang menggunakan aplikasi Shopee terhadap Mahasiswa di Kota Bandar Lampung. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber daya dan dapat mewakili populasi (Hair *dll*, 2010:165). Hair (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of fit* yang baik. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak $16 \times 5 = 80$. Peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden agar mendapatkan hasil yang maksimal, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data interval. Data interval merupakan data yang tidak memiliki nilai 0 mutlak dan rumus matematika dapat diaplikasikan terhadapnya. Di dalam data interval, untuk membandingkan satu nilai dengan nilai lainnya perlu dilakukan kategorisasi interval.

Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Hal ini dikarenakan data penelitian diambil langsung dari subjek penelitian yaitu mahasiswa S-1 di Lampung dan tidak menggunakan data sekunder seperti literatur yang sudah ada sebelumnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

a) Studi Perpustakaan

Studi Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah,

literatur-literatur, serta publikasi-publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian. Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat.

b) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014), metode kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan yang tertulis kepada responden. Dengan metode kuesioner ini, peneliti berharap agar responden memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut. Dalam melakukan penelitian ini, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrument penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup. Instrumen kuesioner harus diukur validitas dan reabilitas datanya. Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert.

C. Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Persepsi Kemudahan (X1)	mengidentifikasi bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi kegunaannya secara langsung. Dalam belanja seluler, pelanggan yang merasakan kemudahan penggunaan akan cenderung menganggap bahwa belanja itu bermanfaat (Heejung lee, 2018)	1.dapat dengan mudah menemukan produk. 2. interaksi langsung pada toko ramah pengguna. 3. banyak alat berguna untuk berbelanja. 4. menggunakan aplikasi mudah dan efektif. (Heejung Lee, 2018)	likert

Tabel 3.1 Operasional Variabel (Lanjutan)

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
2.	Persepsi Kegunaan (X2)	Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai ketersediaan subjektif dari suatu sistem untuk meningkatkan kinerja, dan dirasakan kemudahan penggunaan berarti sejauh mana pengguna diharapkan bebas untuk menggunakan sistem (JHeejung lee, 2018)	1. dapat menemukan informasi tentang produk. 2. dapat membandingkan perbedaan antar produk dengan mudah. 3. dapat menemukan produk yang tidak mudah di temukan. 4. memerlukan sedikit waktu untuk transaksi. (JHeejung lee, 2018)	Likert
3.	Promosi Penjualan (X3)	promosi penjualan dirancang untuk merangsang pembelian segera dan uji coba suatu produk selama periode tertentu, sehingga sangat cenderung memicu perilaku pembelian impulsif. (Maria Fernanda, 2021)	1. memberikan promosi diskon yang menarik 2. memberikan ongkos kirim gratis 3. memberikan cashback menarik 4. memberikan flash sale (Maria Fernanda, 2021)	likert
4.	Pembelian Impulsif (Y)	pembelian impulsif sama dengan pembelian yang tidak direncanakan dan mengacu pada perilaku pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen untuk dilakukan. (Maria Fernanda, 2021)	1. membeli produk secara spontan 2. membeli produk tanpa rencana 3. membeli produk dengan terburu-buru 4. tidak dapat menahan diri membeli produk yang si sukai 5. membeli produk dengan dorongan diri sendiri 6. tertarik membeli produk yang dibutuhkan	

Tabel 3.1 Operasional Variabel (Lanjutan)

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
			7. membeli produk tanpa berpikir panjang 8. membeli produk tanpa pertimbangan (Maria Fernanda, 2021)	

Data ini nantinya akan diperoleh melalui penyebaran kuisioner langsung kepada responden penelitian. Pengukuran data yang digunakan adalah skala Likert.

Skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

D. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan uji statistik menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak *IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 25. Untuk melakukan uji hipotesis, peneliti harus menjalani uji asumsi terlebih dahulu.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Analisis faktor yaitu nama umum yang menunjukkan kelas prosedur yang terutama digunakan untuk reduksi data dan ringkasan. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25. Menurut Sekaran (2006:311), apabila Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), *anti image*, dan *factor loading* ≥ 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila (Ghozali,2005) :

Hasil *Alpha Cronbach* > 0,60 = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* < 0,60 = tidak reliabel

Alpha Cronbach > *Alpha Cronbach if item deleted*

3. Analisis regresi

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono,2008). Penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS for windows untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan.

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, variabel terikat penelitian ini adalah Niat Penggunaan terhadap pengguna layanan spotify premium. Model hubungan niat penggunaan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Pembelian Impulsif

X₁ = Persepsi Kemudahan

X₂ = Persepsi Kegunaan

X₃ = Promosi Penjualan

- a = Intersep atau Konstanta
 β = Koefisien regresi masing-masing variabel
 ε = error

E. Uji Hipotesis

1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi dalam variabel independen.

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

a) Tentukan rumusan hipotesis

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya variabel X_1 , X_2 , dan X_3 tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y .
- $H_a: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, artinya variabel X_1 , X_2 , dan X_3 memiliki pengaruh yang sebagian signifikan untuk variabel Y .

b) Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

c) Menentukan signifikansi

- Nilai signifikansi (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Nilai signifikansi (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d) Buat kesimpulan

- Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
- Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.
- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi senyawa dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Seluruh tes dilakukan dengan menggunakan statistik F. Dalam penelitian

ini, uji F digunakan untuk mempengaruhi variable terkait, yaitu variabel X1, X2, dan X3 benar-benar berpengaruh bersama terhadap variable.

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

a) Tentukan rumusan hipotesis

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya variabel X1, X2, dan X3 tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.
- $H_a: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, artinya variabel X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.

b) Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

c) Menentukan signifikansi

- Nilai signifikansi (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Nilai signifikansi (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d) Buat kesimpulan

- Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima oleh variabel independen artinya secara bersamaan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen.
- Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak variabel independen simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variabel dependen.

3. Analisis Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel independen. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependensangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2016).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis yang terdiri dari Komunikasi Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1), Persepsi Kegunaan (X_2), dan Promosi Penjualan (X_3) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada pengguna aplikasi Shopee di Bandar Lampung. Hal ini berdasarkan pada :

1. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).
2. Variabel Persepsi Kegunaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).
3. Variabel Promosi Penjualan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).

B. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Aplikasi Shopee perlu mempertahankan fitur-fitur yang telah ada saat ini dalam memudahkan pengguna dan saran dari peneliti aplikasi Shopee perlu meningkatkan promosi-promosi nya, seperti meningkatkan kupon gratis ongkir tanpa minimal pembelian dan kupon potongan harga produk sehingga membuat pengguna melakukan pembelian secara impulsif.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang akan menggunakan topik yang sama, sebaiknya menambahkan variabel baru yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti *web quality*, *layout design* dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Allysha Tiffany Wiranata and Arga Hananto (2020). *do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers?* Vol : 6, no 1,
- Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). *Retail therapy: A strategic effort to improve mood.* *Psychology & Marketing*, 28(6), 638–659.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20404>
- Buchory, Achmad Herry, dan Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran* :Edisi Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya.
- Carunia Mulya Firdausy & Maria Fernanda (2021). *The Effects of Sales Promotion, Attractiveness of Internet Advertising, and Website Quality on Impulse Buying of Consumers of Tokopedia in Indonesia.* Vol 20, no 1
- Coley, A. L. (2002). *Affective And Cognitive Processes Involved In Impulse Buying.* University Of Georgia.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Databoks.katadata.co.id (2021). *Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal I-2021.*
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>
- Datareportal.com. (2021). “Digital 2021: *Global Digital Overview*”
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-digital-overview?format=amp>
- Donthu, N. and Garcia, A. (1999) *The Internet Shopper.* *Journal of Advertising Research*, 39, 52-58.
- Ghozali Imam. (2005). *Analisis Multivariate Dengan SPSS.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.

- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*, menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hair dll. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall
- Iprice.co.id (2021) Peta Ecommerce Indonesia
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kalla, S. M., & Arora, A. P. (2011). *Impulse buying: A literature review*. *Global Business Review*, 12(1), 145–157.
- Koontz, Harold & Cyril O'Donnel & Heinz Weihrich. (2007). *Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P., Keller, K. (2014). *Manajemen Pemasaran* . Edisi Enam Belas Bahasa Indonesia. Jilid Dan 2 . Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed, Pearson Education, Inc.
- Lee Heejung (2018). *Intrinsic and Extrinsic Motivations Affecting Impulse Buying Tendency in Mobile Shopping*. Vol 46 no.4
- Lokadata.id (2020). *Pasar e-commerce terbesar Indonesia dari milenial*
<https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>
- Ma, Y. J., Gam, H. J., & Banning, J. (2017). *Perceived ease of use and usefulness of sustainability labels on apparel products: application of the technology acceptance model*. *Fashion and Textiles*, 4(1), 3.
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). *Exploring Impulse Purchasing on the Internet, in NA*. *Advances in Consumer Research*, 31, 59-66.
- Maggioni, I., Sands, S., Kachouie, R., & Tsarenko, Y. (2019). *Shopping for well-being: The role of consumer decision-making styles*. *Journal of Business Research*, 105, 21–32.
- Maria Fernanda & Carunia Mulya Firdausy. (2021). *The Effects of Sales Promotion, Attractiveness of Internet Advertising, and Website Quality on Impulse Buying of Consumers of Tokopedia in Indonesia*, Vol. 20, No. 1.
- Mathur, S. (2019). *A Review Of Impulse Buying Behavior: Definition & Affecting Factors*. *Journal Of Emerging Technologies And Innovative Research*, 6(6), 270–275.

- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W.-K., & Bilgiçli, İ. (2018). *e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use*. *Sustainability*, 10(1), 234.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). *A review of impulse buying behavior*. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.
- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., ur Rashid, H., & Javed, I. (2012). *How online shopping is affecting consumers buying behavior in Pakistan?* *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 9(3), 486.
- Rangkuti, Fredy. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Saladin, Djaslim. (2015). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung. CV. Linda Karya
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business, Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc. New York
- Shahnaz, Nanda Bella Fidanty dan Wahyono. (2016). *Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online*. *Management Analysis Journal*, 5 (4), 389-399.
- Shusha, A. (2016). *The Mediating Role of Rational buying in the relationship between Financial Literacy and Financial well-being*. *Research Journal of Finance and Accounting*, 7(3), 133–142.
- Silalahi, Ulber. (2015). *Metode penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV. Alfabeta: Bandung
- Swasta, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies*. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). *Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers?* *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(1), 74.