

PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE

Alfandy Yogi Pramuditya¹, Muhammad Anasrulloh², Ekbal Santoso³
alfandiyogipramuditya@gmail.com¹, m.anasrulloh@ubhi.ac.id², ekbalsantoso@gmail.com³
Universitas Bhinneka PGRI

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja melalui marketplace. Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, seperti iklan dan promosi penjualan, untuk menarik perhatian konsumen. Strategi tersebut berpotensi mendorong terjadinya pembelian impulsif, khususnya pada kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh iklan terhadap pembelian impulsif, (2) pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif, dan (3) pengaruh iklan dan promosi penjualan secara simultan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI pengguna marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian berjumlah 255 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI pengguna marketplace Shopee. Sampel penelitian terdiri atas 81 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikansi sebesar $0,475 > 0,05$, sedangkan variabel promosi penjualan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikansi sebesar $0,233 > 0,05$. Namun, secara simultan iklan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai Fhitung sebesar 4,713 dan signifikansi $0,012 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,084 menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan secara bersama-sama mampu menjelaskan pembelian impulsif sebesar 8,4%, sedangkan sisanya sebesar 91,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan dan promosi penjualan secara individual belum mampu memengaruhi pembelian impulsif mahasiswa secara signifikan. Namun, ketika kedua variabel tersebut hadir secara bersamaan, keduanya mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif mahasiswa tidak dipengaruhi oleh satu strategi pemasaran secara terpisah, melainkan oleh kombinasi berbagai stimulus pemasaran yang diterima selama berbelanja melalui marketplace Shopee.

Kata Kunci: Iklan, Promosi Penjualan, Pembelian Impulsif.

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed consumer behavior in online shopping through marketplace platforms. Shopee, as one of the largest marketplaces in Indonesia, employs various marketing strategies, including advertising and sales promotion, to attract consumers' attention. These strategies have the potential to encourage impulse buying behavior, particularly among university students who actively use digital platforms. This study aims to examine: (1) the effect of advertising on impulse buying, (2) the effect of sales promotion on impulse buying, and (3) the simultaneous effect of advertising and sales promotion on impulse buying among students of the Economic Education Study Program at Universitas Bhinneka PGRI who use the Shopee marketplace. This study employed a quantitative approach with a causal associative research design. The research population consisted of 255 students of the Economic Education Study

Program at Universitas Bhinneka PGRI who use the Shopee marketplace. A total of 81 respondents were selected as the research sample using a purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire based on a Likert scale. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics 27, including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis. The results of the study indicate that, partially, advertising has no significant effect on impulse buying, with a significance value of $0.475 > 0.05$. Likewise, sales promotion has no significant effect on impulse buying, with a significance value of $0.233 > 0.05$. However, advertising and sales promotion simultaneously have a significant effect on impulse buying, as indicated by an F-value of 4.713 and a significance value of $0.012 < 0.05$. Furthermore, the Adjusted R Square value of 0.084 indicates that advertising and sales promotion jointly explain 8.4% of the variance in impulse buying behavior, while the remaining 91.6% is influenced by other factors beyond the scope of this study. Based on these findings, it can be concluded that advertising and sales promotion, when examined individually, do not significantly influence students' impulse buying behavior. However, when both variables are considered simultaneously, they have a significant effect on impulse buying. Therefore, students' impulse buying behavior is not driven by a single marketing strategy, but rather by the combination of various marketing stimuli encountered while shopping through the Shopee marketplace.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Impulse Buying, Shopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan pola konsumsi masyarakat (Khairi et al., 2025). Kemajuan teknologi memungkinkan manusia untuk mengakses informasi dan melakukan berbagai aktivitas secara lebih cepat dan efisien. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, aktivitas belanja mengalami pergeseran dari pola konvensional menuju pola digital (Amory et al., 2025). Konsumen tidak lagi harus datang secara langsung ke toko untuk memenuhi kebutuhannya, melainkan dapat melakukan pencarian informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi hanya melalui perangkat digital. Kemudahan ini menjadikan belanja online semakin diminati oleh masyarakat karena dinilai lebih praktis dan efisien dalam hal waktu dan tenaga.

Perubahan pola belanja tersebut mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan media digital (Arianto, 2022). Dalam konteks ini, teknologi tidak hanya berperan sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media penyampaian pesan pemasaran. Iklan dan promosi digital menjadi instrumen utama yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, membangun minat beli, serta memengaruhi keputusan pembelian. Seluruh pelayanan yang ada pada marketplace seperti kemudahan akses, keanekaragaman produk, pembayaran yang dapat dilakukan secara fleksibel, serta penghematan waktu, membuat marketplace di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan (Nafisca et al., 2025). Indonesia bahkan tercatat sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan marketplace terbesar di Asia Tenggara (Athallah et al., 2022). Pergeseran tradisi dari masyarakat, secara masif berdampak pada pengembangan marketplace itu sendiri.

Marketplace paling banyak digunakan di Indonesia sendiri adalah Shopee, yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli tapi juga sebagai ruang pemasaran digital yang identik dengan iklan dan promosi (Asih, 2024). Dalam konteks belanja online, Shopee secara aktif memanfaatkan sistem digital untuk menyampaikan pesan pemasaran secara intensif kepada penggunaannya. Shopee menggunakan berbagai bentuk iklan visual yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, seperti banner promosi pada halaman utama, rekomendasi produk berbasis pencarian, serta iklan yang

disesuaikan secara berkala melalui aplikasi berfungsi untuk menarik kembali perhatian pengguna, bahkan ketika tidak ada niat awal untuk berbelanja. Intensitas iklan yang tinggi tersebut menjadikan konsumen terus terpapar pada berbagai penawaran produk dalam keseharian penggunaan aplikasi (Pratama & Ahmadi, 2025).

Pada marketplace seperti Shopee, iklan dan promosi penjualan tidak berdiri secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Iklan berperan dalam membangun ketertarikan awal terhadap produk, sedangkan promosi penjualan berfungsi sebagai pemicu tindakan pembelian. Kombinasi antara iklan yang menarik dan promosi penjualan yang bersifat terbatas waktu sering kali mengurangi proses pengambilan keputusan rasional konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya pembelian impulsif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks belanja online, iklan dan promosi penjualan digital menjadi stimulus utama yang secara langsung memengaruhi perhatian dan perilaku konsumen.

Pembelian impulsif muncul ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan tanpa pertimbangan yang mendalam (Wulandari & Edastama, 2022). Paparan iklan yang intensif serta promosi penjualan yang agresif menciptakan dorongan emosional yang kuat, sehingga konsumen lebih mengutamakan kepuasan sesaat dibandingkan pertimbangan rasional. Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada respons terhadap stimulus pemasaran yang diterima. Oleh karena itu, iklan dan promosi penjualan memiliki peran yang signifikan dalam mendorong pembelian impulsif, khususnya dalam lingkungan belanja online yang sarat dengan pesan persuasif (Ramadhan & Wardi, 2025).

Kombinasi antara tingginya intensitas paparan iklan dan promosi penjualan digital serta keterbatasan kondisi ekonomi mahasiswa menjadikan kelompok ini lebih rentan terhadap stimulus pemasaran dalam belanja online. Paparan pesan iklan yang menarik dan promosi penjualan yang menawarkan keuntungan jangka pendek berpotensi mendorong mahasiswa melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Oleh karena itu, mahasiswa menjadi subjek yang relevan untuk dikaji dalam penelitian mengenai pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dalam konteks belanja online.

Di universitas Bhinneka PGRI sendiri, aktivitas pembelian melalui marketplace online telah menjadi bagian dari keseharian mahasiswa dan dilakukan oleh hampir seluruh mahasiswa, bahkan diluar prodi ekonomi. Fenomena ini dapat diamati melalui interaksi sehari-hari mahasiswa yang kerap membicarakan produk baru yang mereka beli, membagikan rekomendasi toko, hingga membandingkan promo yang sedang berlangsung di platform online. Banyak dan seringnya percakapan jenis ini terjadi menunjukkan bahwa belanja online tidak hanya diposisikan semata sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari pola konsumsi mahasiswa.

Dalam praktiknya, mahasiswa cenderung tertarik pada iklan dan promosi penjualan yang ditampilkan pada platform marketplace, khususnya penawaran seperti diskon harga, voucher belanja, gratis ongkos kirim, dan promo terbatas waktu. Beberapa mahasiswa juga mengaku sering mendapati diri mereka membeli barang yang tidak mereka butuhkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan memiliki peran penting dalam membentuk minat dan keputusan pembelian mahasiswa. Selain itu, sebagian mahasiswa memaknai aktivitas belanja online sebagai sarana hiburan atau pelepas kejenuhan di tengah tekanan akademik. Ketertarikan terhadap iklan yang menarik secara visual serta promosi penjualan yang memberikan keuntungan jangka pendek mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan. Dalam beberapa kasus, keputusan pembelian tersebut dilakukan tanpa perencanaan yang matang dan tanpa mempertimbangkan kebutuhan aktual.

Penelitian yang dilakukan oleh Juanim et al. (2024), menunjukkan bahwa stimulus

iklan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui motif hedonis dan respons emosional konsumen dalam konteks pemasaran digital. Temuan tersebut menegaskan bahwa iklan tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi produk, tetapi juga mampu memicu dorongan emosional yang mendorong keputusan pembelian spontan. Selanjutnya ada penelitian oleh Porleansyah & Salim (2024), dimana penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur untuk mengkaji pengaruh event promotion, brand image, dan daya tarik iklan terhadap impulse buying pada aplikasi Tix ID. Hasil penelitian menunjukkan bahwa event promotion dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, baik secara langsung maupun melalui daya tarik iklan sebagai variabel mediasi.

Lalu terakhir ada penelitian yang dilakukan oleh Triwinarti & Dwi Syahputra (2025) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa pengguna TikTok Shop. Hasil tersebut menegaskan bahwa iklan yang menarik serta strategi promosi penjualan berupa potongan harga mampu mendorong keputusan pembelian secara spontan, khususnya pada konsumen mahasiswa yang aktif menggunakan platform digital.

Sementara itu, penelitian Triwinarti dan Syahputra (2025) menegaskan bahwa daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif mahasiswa pengguna TikTok Shop. Meskipun memiliki kesamaan dalam mengkaji iklan dan promosi penjualan pada kalangan mahasiswa, penelitian tersebut berfokus pada platform social commerce TikTok Shop dan hanya menyoroti potongan harga sebagai bentuk promosi penjualan. Penelitian ini berbeda karena menggunakan konteks marketplace Shopee dengan variasi indikator promosi penjualan yang lebih luas serta mengkaji mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI sebagai subjek penelitian.

Pembelian impulsif dalam belanja online memiliki implikasi langsung terhadap kondisi finansial mahasiswa yang umumnya bergantung pada uang saku dengan jumlah terbatas. Paparan iklan dan promosi penjualan digital yang intensif berpotensi mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan, sehingga meningkatkan risiko pengeluaran berlebihan dan menurunkan kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan secara rasional. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih kritis terhadap stimulus pemasaran digital yang dihadapi mahasiswa.

Dalam konteks platform digital, Shopee dikenal dengan strategi iklan dan promosi penjualan yang agresif, seperti diskon, voucher, dan penawaran terbatas waktu yang secara khusus menyasar generasi muda. Tingginya intensitas penggunaan Shopee di kalangan mahasiswa menjadikan platform ini sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji bagaimana iklan dan promosi penjualan berperan dalam mendorong pembelian impulsif.

Berdasarkan seluruh pemaparan tersebut, peneliti memandang perlu untuk melakukan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini disusun dengan judul “Pengaruh Iklan dan Promosi penjualan terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Pengguna Marketplace Shopee”.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pembelian Impulsif

Jain (2021) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya oleh konsumen dan menjadi salah satu bagian penting dari perilaku pembelian. Selanjutnya, Salim et al. (2021) menjelaskan bahwa pembelian impulsif

adalah tindakan pembelian yang tidak direncanakan, yang ditandai dengan pengambilan keputusan secara cepat serta adanya dorongan tiba-tiba untuk memiliki suatu produk. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa secara spontan dan segera, tanpa perencanaan sebelumnya serta tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang.

a. Faktor-faktor Pembelian Impulsif

Menurut Wijaya & Oktarina (2019), terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif, antara lain ukuran produk yang kecil, siklus hidup produk yang relatif singkat, tata letak toko yang menarik, iklan, pelayanan personal, distribusi produk yang luas, kebutuhan terhadap produk atau merek tertentu, harga produk, serta adanya kepuasan tersendiri dalam mengoleksi barang.

Sementara itu, Sumarwan menjelaskan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti harga produk, kebutuhan terhadap produk atau merek tertentu, ketersediaan produk secara luas, pelayanan personal, iklan, tampilan toko yang menarik, siklus hidup produk yang singkat, ukuran produk yang kecil, serta kepuasan yang diperoleh dari aktivitas mengoleksi barang. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa karakteristik produk, strategi pemasaran, serta kondisi lingkungan ritel dapat memicu keputusan pembelian spontan (Ferdiansyah et al., 2024).

Berdasarkan seluruh pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku impulse buying atau pembelian impulsif dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik produk, strategi pemasaran, maupun kondisi psikologis dan situasional konsumen. Faktor seperti harga yang relatif terjangkau, promosi penjualan dan iklan yang menarik, ketersediaan produk yang luas, tampilan toko atau marketplace yang atraktif, suasana belanja, serta kondisi emosional konsumen dapat menjadi stimulus yang mendorong terjadinya pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional, situasional, serta strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen.

b. Jenis-jenis Pembelian Impulsif

Mengutip dari (Gupta et al., 2024), pembelian impulsif dapat diklasifikasikan menjadi empat bentuk utama, yaitu sebagai berikut:

1. Pure impulse buying.
2. Reminder impulse buying.
3. Suggestion impulse buying.
4. Planned impulse buying.

c. Indikator Pembelian Impulsif

Dalam literatur perilaku konsumen internasional, indikator pembelian impulsif juga dijelaskan melalui beberapa karakteristik utama, yang meliputi:

1. Dorongan cepat dan spontan (quick and spontaneous impulse to act).
2. Kurangnya kontrol diri (brief lack of self-control).
3. Konflik psikologis internal (psychological conflict).
4. Penurunan evaluasi kognitif (decrease in cognitive appraisal).
5. Pembelian tanpa memperhatikan konsekuensi (spending regardless of consequences).

Selanjutnya mengutip dari Hamidah & Muthiah (2025), yang menjelaskan pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

1. Spontanitas pembelian.
2. Kegairahan dan stimulasi emosional.
3. Ketidakpedulian terhadap konsekuensi.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Spontanitas
2. Dorongan emosional yang kuat
3. Minimnya pertimbangan rasional
4. Kecenderungan mengabaikan konsekuensi pembelian.

Teori Iklan

Iklan merupakan sarana penyampaian informasi yang dirancang secara khusus agar mampu menarik perhatian masyarakat, bersifat orisinal, memiliki ciri khas tertentu, serta mengandung unsur persuasif sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan pengiklan (Herdiana et al., 2024).

Periklanan juga dapat menambah nilai produk melalui pembentukan persepsi positif terhadap merek, seperti kesan lebih berkualitas atau unggul dibanding pesaing. Di samping itu, iklan turut mendukung aktivitas pemasaran lainnya, misalnya membantu tenaga penjualan dan meningkatkan efektivitas strategi harga melalui komunikasi yang lebih luas kepada konsumen (Heruwanta et al., 2025).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, iklan dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran non-personal yang bersifat informatif sekaligus persuasif, yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk atau jasa. Melalui penyampaian pesan yang menarik dan terstruktur, iklan berperan penting dalam memengaruhi sikap, minat, serta keputusan pembelian konsumen.

a. Tujuan Iklan

Siregar et al. (2024) mengelompokkan tujuan periklanan menjadi lima jenis:

1. Informative advertising.
2. Persuasive advertising.
3. Reminder advertising.
4. Adding Value.
5. AssistingI.

Berdasarkan seluruh pemaparan tersebut, disimpulkan bahwa tujuan periklanan pada dasarnya merupakan upaya komunikasi pemasaran yang terarah untuk memengaruhi konsumen dalam kurun waktu tertentu. Tujuan tersebut dapat berupa pemberian informasi, persuasi, pengingat, perbandingan dengan pesaing, maupun penguatan keyakinan konsumen terhadap produk.

b. Iklan Internet

Iklan internet merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet sebagai media utama untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. Berbeda dengan media konvensional, iklan digital memungkinkan penyampaian pesan secara lebih interaktif, personal, serta dapat menjangkau audiens secara luas dalam waktu relatif singkat. Iklan digital juga teknologi internet telah mengubah pola interaksi antara merek dan konsumen, dimana strategi periklanan digital melalui media sosial, mesin pencari, dan platform e-commerce mampu membangun hubungan yang lebih intens dengan konsumen serta mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Syamsudin & Rosdiana Noer, 2025).

Selain itu, iklan digital memiliki karakteristik utama berupa kemampuan personalisasi dan interaktivitas yang tinggi. Mengutip dari Fernandes et al. (2025) yang menunjukkan bahwa media sosial, iklan online, dan promosi digital secara bersamaan dapat membentuk persepsi konsumen mulai dari tahap mengenal produk hingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan internet merupakan bentuk komunikasi pemasaran berbasis teknologi digital yang memanfaatkan jaringan internet untuk menyampaikan pesan promosi secara interaktif, personal, dan luas jangkauannya.

c. Indikator Iklan

Lalu berikutnya, terdapat pendapat dari yang membedah indikator iklan menjadi empat (Maysaroh et al., 2022), meliputi:

1. Kemampuan menarik perhatian (Attention)
2. Daya tarik iklan (Interest)
3. Menumbuhkan keinginan (Desire)
4. Mendorong tindakan pembelian (Action)

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Attention (Kemampuan menarik perhatian)
2. Interest (Ketertarikan)
3. Desire (Keinginan)
4. Action (Tindakan)

Teori Promosi penjualan

Menurut Wahyuni & Setyawati (2020), sales promotion atau promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang memberikan nilai tambah maupun insentif kepada distributor atau konsumen utama dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan dalam waktu relatif cepat. Sementara itu, Restu (2019) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan alat motivasi yang digunakan oleh pihak pemasaran untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka melakukan pembelian terhadap suatu merek dalam periode tertentu.

Selanjutnya, Kotler dan Keller menyatakan bahwa promosi penjualan meliputi berbagai bentuk insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli suatu produk maupun jasa. Bentuk promosi penjualan tersebut dapat berupa promosi konsumen seperti sampel, kupon, dan hadiah; promosi perdagangan seperti iklan dan dukungan display; serta promosi untuk tenaga penjualan seperti kontes atau program penghargaan bagi tim penjualan (Bastian, 2022).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, promosi penjualan dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, memengaruhi, sekaligus membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Secara lebih rinci, tujuan promosi penjualan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menyebarkan informasi produk kepada pasar potensial.
2. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan.
3. Menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama.
4. Menjaga kestabilan penjualan ketika kondisi pasar mengalami penurunan.
5. Membedakan produk dari pesaing serta meningkatkan daya saing produk.
6. Membentuk citra produk sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

a. Jenis Promosi Penjualan

Penelitian lain dari Tovarel et al. (2024), menjelaskan bahwa promosi penjualan biasanya diwujudkan dalam berbagai bentuk insentif jangka pendek yang dirancang untuk menarik konsumen, seperti:

1. Diskon harga, voucher, dan cashback.
2. Sampel gratis, hadiah langsung, atau program loyalitas.
3. Kontes, undian, maupun promosi bundling produk.

Berdasarkan dua sumber tersebut, jenis promosi dapat diklasifikasikan menjadi dua perspektif utama. Pertama, berdasarkan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi

periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling, dan direct marketing sebagai strategi komunikasi perusahaan kepada konsumen. Kedua, berdasarkan bentuk insentif penjualan, promosi dapat berupa diskon, voucher, cashback, hadiah, sampel, kontes, maupun program loyalitas yang bertujuan mendorong pembelian secara cepat.

b. Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai promosi penjualan, meliputi:

1. Coupons (kupon).
2. Rebates (potongan harga).
3. Price pack atau cents-off deals (paket harga).
4. Sampel.
5. Premium.
6. Cashback.
7. Continuity programs.
8. Contest and sweepstakes (kontes dan undian).

Selain indikator tersebut, Kotler & Keller (2016) juga menjelaskan beberapa alat promosi penjualan, di antaranya:

1. Kupon sebagai sertifikat potongan harga untuk produk tertentu
2. Paket harga (price pack) yang menawarkan produk dengan harga lebih murah dalam periode tertentu,
3. Kontes
4. Undian
5. Permainan yang memberikan peluang hadiah bagi konsumen
6. Imbalan berlangganan berupa hadiah yang diberikan kepada konsumen berdasarkan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Sementara itu, Herman mengemukakan indikator promosi penjualan yang meliputi beberapa aspek (Pratiwi & Purbasari, 2025), meliputi:

1. Potongan harga.
2. Kupon belanja.
3. Purchase with purchase.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kupon belanja
2. Potongan harga
3. FlashSale

METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang serta tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang selanjutnya dianalisis untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono & Lestari, 2021). Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah iklan dan promosi penjualan, sedangkan variabel dependen adalah

pembelian impulsif. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kedua variabel independen tersebut baik secara parsial maupun simultan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI pengguna marketplace shopee.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel iklan, promosi penjualan, dan pembelian impulsif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Data yang diperoleh berupa data kuantitatif karena jawaban responden dinyatakan dalam bentuk skor atau angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik. Proses pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu tertentu, mulai dari beberapa hari hingga beberapa minggu, sehingga diperoleh jumlah data yang cukup representatif untuk dianalisis.

Proses analisis diawali dengan pengelompokan data hasil jawaban responden, pemberian kode pada setiap item pertanyaan, serta pengubahan data ke dalam bentuk angka agar dapat diolah secara kuantitatif. Selanjutnya, data tersebut dianalisis menggunakan teknik statistik yang relevan untuk menguji hipotesis penelitian, mengetahui pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif, serta menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis statistik yang diperoleh Abubakar (2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian dan Hasil Penelitian

Penyajian hasil penelitian merupakan proses penyampaian data yang telah diperoleh dan diolah berdasarkan pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Data penelitian disajikan dalam bentuk tabel disertai uraian penjelasan mengenai variabel yang diteliti, yaitu iklan (X1), promosi (X2), dan pembelian impulsif (Y). Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI sebagai subjek penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 255 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Suharsimi Arikunto, yaitu menggunakan 32% dari total populasi, sehingga diperoleh sampel sebanyak 81 mahasiswa (SINTA, 2020). Selanjutnya, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah incidental sampling, yaitu memilih mahasiswa yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan bersedia menjadi responden, dengan tetap memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Proses pengumpulan data dilakukan hingga jumlah responden mencapai 81 mahasiswa, sehingga seluruh data yang diperoleh digunakan dalam proses analisis penelitian.

1. Kriteria Responden

Data ini diambil dari keseluruhan populasi mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas bhinneka PGRI tahun ajaran 2025-2016. Berikut adalah tampilan responden penelitian berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	19	23,46%
2	Perempuan	62	76,54%
3	Jumlah Total	81	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki adalah 19 orang (23,54%), dan responden perempuan adalah sebanyak 62 (70,1%) yang mendominasi.

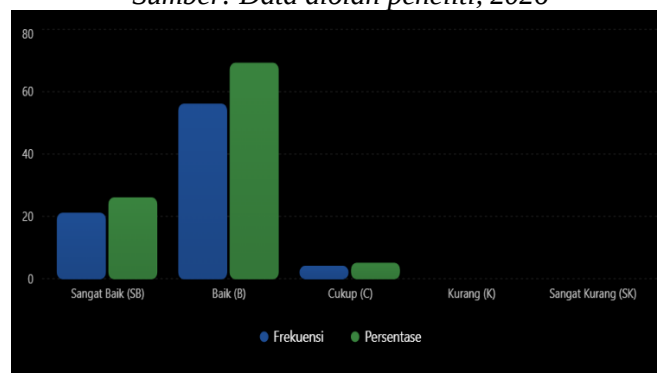
2. Pembelian Impulsif (Y)

Hasil pengisian angket mengenai pembelian impulsif selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel distribusi jawaban responden untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat kecenderungan perilaku pembelian impulsif mahasiswa pada marketplace Shopee, sebagai berikut:

Tabel 2 Klasifikasi Nilai Variabel Pembelian Impulsif (Y)

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Baik (SB)	21	25,93%
2	Baik (B)	56	69,14%
3	Cukup (C)	4	4,94%
4	Kurang (K)	0	0%
5	Sangat Kurang (SK)	0	0%
Total		81	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026



Gambar 1 Chart Batang Klasifikasi Nilai Pembelian Impulsif (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 2 dan gambar 1 di atas dapat diketahui bahwa variabel Pembelian Impulsif (Y) didominasi oleh kategori Baik (B) dengan frekuensi sebanyak 56 responden atau sebesar 69,14%. Selanjutnya kategori Sangat Baik (SB) memiliki frekuensi sebanyak 21 responden atau sebesar 25,93%, sedangkan kategori Cukup memiliki frekuensi sebanyak 4 responden atau sebesar 4,94%. Sementara itu, kategori Kurang dan Sangat Kurang tidak memiliki responden atau sebesar 0%.

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Hasil Angket Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Item	1	2	3	4	5	Mean	
						Item	Indikator
Y1	0 (0.00%)	3 (3.70%)	21 (25.93%)	40 (49.38%)	17 (20.99%)	3,877	4,0198
Y2	0 (0.00%)	0 (0.00%)	11 (13.58%)	51 (62.96%)	19 (23.46%)	4,099	
Y3	0 (0.00%)	1 (1.23%)	15 (18.52%)	47 (58.02%)	18 (22.22%)	4,012	
Y4	0 (0.00%)	0 (0.00%)	11 (13.58%)	51 (62.96%)	19 (23.46%)	4,099	
Y5	0 (0.00%)	0 (0.00%)	13 (16.05%)	54 (66.67%)	14 (17.28%)	4,012	
Y6	0 (0.00%)	0 (0.00%)	9 (11.11%)	52 (64.20%)	20 (24.69%)	4,136	
Y7	0 (0.00%)	0 (0.00%)	12 (14.81%)	51 (62.96%)	18 (22.22%)	4,074	
Y8	0 (0.00%)	0 (0.00%)	12 (14.81%)	55 (67.90%)	14 (17.28%)	4,025	

Y9	0 (0.00%)	2 (2.47%)	15 (18.52%)	52 (64.20%)	12 (14.81%)	3,914	
Y10	0 (0.00%)	0 (0.00%)	12 (14.81%)	56 (69.14%)	13 (16.05%)	4,012	
Y11	0 (0.00%)	4 (4.94%)	13 (16.05%)	49 (60.49%)	15 (18.52%)	3,926	
Y12	0 (0.00%)	3 (3.70%)	15 (18.52%)	51 (62.96%)	12 (14.81%)	3,889	
Y13	1 (1.23%)	5 (6.17%)	14 (17.28%)	47 (58.02%)	14 (17.28%)	3,84	4,9408
Y14	0 (0.00%)	4 (4.94%)	7 (8.64%)	51 (62.96%)	19 (23.46%)	4,049	
Y15	0 (0.00%)	5 (6.17%)	10 (12.35%)	46 (56.79%)	20 (24.69%)	4	
Y16	0 (0.00%)	0 (0.00%)	12 (14.81%)	56 (69.14%)	13 (16.05%)	4,012	
Y17	0 (0.00%)	0 (0.00%)	9 (11.11%)	52 (64.20%)	20 (24.69%)	4,136	
Y18	0 (0.00%)	2 (2.47%)	15 (18.52%)	52 (64.20%)	12 (14.81%)	3,914	4,0148
Y19	0 (0.00%)	1 (1.23%)	15 (18.52%)	47 (58.02%)	18 (22.22%)	4,012	
Y20	0 (0.00%)	5 (6.17%)	10 (12.35%)	46 (56.79%)	20 (24.69%)	4	

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Variabel pembelian impulsif (Y) diukur melalui 20 item pernyataan yang menggambarkan kecenderungan responden melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis data yang ditampilkan pada tabel 4.3 diatas, diperoleh nilai rata-rata variabel pembelian impulsif sebesar 4,00, yang berada pada kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada skor 4,136, sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,840.

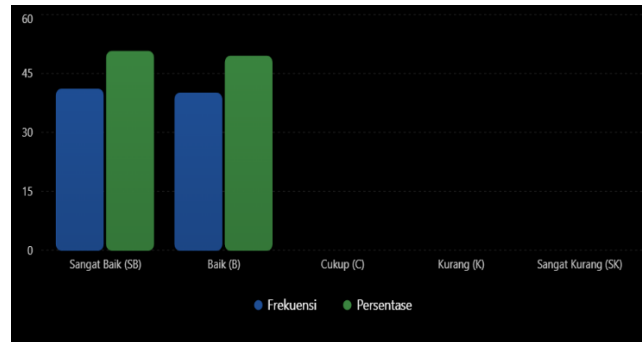
3. Iklan (X1)

Hasil pengisian angket mengenai variabel iklan kemudian disajikan dalam bentuk tabel distribusi jawaban responden untuk memberikan gambaran mengenai tingkat penilaian mahasiswa terhadap iklan pada marketplace Shopee, sebagai berikut:

Tabel 4 Klasifikasi Nilai Variabel Iklan (X1)

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Baik (SB)	41	50,62%
2	Baik (B)	40	49,38%
3	Cukup (C)	0	0%
4	Kurang (K)	0	0%
5	Sangat Kurang (SK)	0	0%
Total		81	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026



Gambar 2 Chart Batang Klasifikasi Nilai Variabel Iklan (X1)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4. di atas dapat diketahui bahwa variabel Iklan (X_1) didominasi oleh kategori Sangat Baik (SB) dengan frekuensi sebanyak 41 responden atau sebesar 50,62%. Selanjutnya kategori Baik (B) memiliki frekuensi sebanyak 40 responden atau sebesar 49,38%. Sementara itu, kategori Cukup (C), Kurang (K), dan Sangat Kurang (SK) tidak memiliki responden atau sebesar 0%.

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Hasil Angket Variabel Iklan (X_1)

Item	1	2	3	4	5	Mean	Indikator
						Item	
X1.1	0 (0.00%)	0 (0.00%)	7 (8.64%)	45 (55.56%)	29 (35.80%)	4,272	4,2396
X1.2	0 (0.00%)	0 (0.00%)	5 (6.17%)	52 (64.20%)	24 (29.63%)	4,235	
X1.3	0 (0.00%)	1 (1.23%)	4 (4.94%)	49 (60.49%)	27 (33.33%)	4,259	
X1.4	0 (0.00%)	0 (0.00%)	9 (11.11%)	49 (60.49%)	23 (28.40%)	4,173	
X1.5	0 (0.00%)	2 (2.47%)	5 (6.17%)	44 (54.32%)	30 (37.04%)	4,259	
X1.6	0 (0.00%)	0 (0.00%)	10 (12.35%)	43 (53.09%)	28 (34.57%)	4,222	
X1.7	0 (0.00%)	0 (0.00%)	11 (13.58%)	41 (50.62%)	29 (35.80%)	4,222	
X1.8	0 (0.00%)	0 (0.00%)	6 (7.41%)	45 (55.56%)	30 (37.04%)	4,296	
X1.9	0 (0.00%)	1 (1.23%)	9 (11.11%)	47 (58.02%)	24 (29.63%)	4,16	
X1.10	0 (0.00%)	0 (0.00%)	10 (12.35%)	41 (50.62%)	30 (37.04%)	4,247	
X1.11	0 (0.00%)	0 (0.00%)	10 (12.35%)	39 (48.15%)	32 (39.51%)	4,272	
X1.12	0 (0.00%)	0 (0.00%)	8 (9.88%)	46 (56.79%)	27 (33.33%)	4,235	

Item	1	2	3	4	5	Mean	
						Item	Indikator
				)	)		
X1.13	0 (0.00%)	1 (1.23%)	4 (4.94%)	45 (55.56%)	31 (38.27%)	4,309	
X1.14	0 (0.00%)	1 (1.23%)	4 (4.94%)	48 (59.26%)	28 (34.57%)	4,272	
X1.15	0 (0.00%)	0 (0.00%)	8 (9.88%)	37 (45.68%)	36 (44.44%)	4,346	
X1.16	0 (0.00%)	0 (0.00%)	11 (13.58%)	41 (50.62%)	29 (35.80%)	4,222	
X1.17	0 (0.00%)	1 (1.23%)	4 (4.94%)	45 (55.56%)	31 (38.27%)	4,309	
X1.18	0 (0.00%)	0 (0.00%)	11 (13.58%)	51 (62.96%)	19 (23.46%)	4,099	4,2742
X1.19	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (3.70%)	43 (53.09%)	35 (43.21%)	4,395	
X1.20	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (3.70%)	47 (58.02%)	31 (38.27%)	4,346	

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang ditampilkan pada tabel 5 diatas, variabel iklan (X1) diukur melalui 20 item pernyataan yang menggambarkan persepsi responden terhadap iklan yang ditampilkan pengguna marketplace shopee Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata skor variabel iklan sebesar 4,26, yang berada pada kategori sangat baik. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item dengan skor 4,395, sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 4,099.

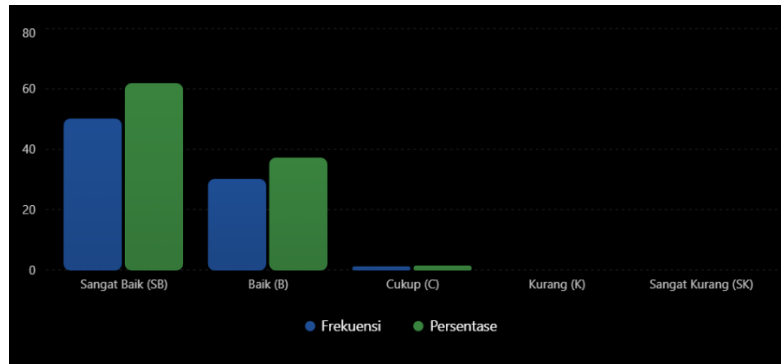
4. Promosi Penjualan (X2)

Hasil pengisian angket mengenai promosi penjualan disajikan dalam bentuk tabel distribusi jawaban responden untuk mengetahui gambaran umum tanggapan mahasiswa terhadap promosi penjualan yang terdapat pada marketplace Shopee, sebagai berikut:

Tabel 6 Klasifikasi Nilai Variabel Promosi Penjualan (X2)

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Baik (SB)	50	61,73%
2	Baik (B)	30	37,04%
3	Cukup (C)	1	1,23%
4	Kurang (K)	0	0%
5	Sangat Kurang (SK)	0	0%
Total		81	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026



Gambar 3 Chart Batang Klasifikasi Nilai Variabel Promosi Penjualan (X2)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6 dan gambar3 di atas dapat diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan (X₂) didominasi oleh kategori Sangat Baik (SB) dengan frekuensi sebanyak 50 responden atau sebesar 61,73%. Selanjutnya kategori Baik (B) memiliki frekuensi sebanyak 30 responden atau sebesar 37,04%, sedangkan kategori Cukup (C) memiliki frekuensi sebanyak 1 responden atau sebesar 1,23%. Sementara itu, kategori Kurang (K) dan Sangat Kurang (SK) tidak memiliki responden atau sebesar 0%.

Tabel 7 Distribusi Frekuensi Hasil Angket Variabel Promosi Penjualan (X2)

Item	1	2	3	4	5	Mean	
						Item	Indikator
X2.1	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (3.70%)	44 (54.32%)	34 (41.98%)	4,383	
X2.2	0 (0.00%)	0 (0.00%)	5 (6.17%)	45 (55.56%)	31 (38.27%)	4,321	
X2.3	0 (0.00%)	2 (2.47%)	5 (6.17%)	39 (48.15%)	35 (43.21%)	4,321	4,3482
X2.4	0 (0.00%)	0 (0.00%)	4 (4.94%)	40 (49.38%)	37 (45.68%)	4,407	
X2.5	0 (0.00%)	1 (1.23%)	5 (6.17%)	43 (53.09%)	32 (39.51%)	4,309	
X2.6	0 (0.00%)	0 (0.00%)	5 (6.17%)	49 (60.49%)	27 (33.33%)	4,272	
X2.7	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (3.70%)	47 (58.02%)	31 (38.27%)	4,346	
X2.8	0 (0.00%)	0 (0.00%)	7 (8.64%)	38 (46.91%)	36 (44.44%)	4,358	4,3582
X2.9	0 (0.00%)	2 (2.47%)	5 (6.17%)	37 (45.68%)	37 (45.68%)	4,346	
X2.10	0 (0.00%)	1 (1.23%)	1 (1.23%)	38 (46.91%)	41 (50.62%)	4,469	
X2.11	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (3.70%)	43 (53.09%)	35 (43.21%)	4,395	
X2.12	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (3.70%)	47 (58.02%)	31 (38.27%)	4,346	
X2.13	0 (0.00%)	0 (0.00%)	4 (4.94%)	44 (54.32%)	33 (40.74%)	4,358	4,3506
X2.14	0 (0.00%)	1 (1.23%)	6 (7.41%)	49 (60.49%)	25 (30.86%)	4,21	
X2.15	0 (0.00%)	0 (0.00%)	4 (4.94%)	37 (45.68%)	40 (49.38%)	4,444	

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Variabel promosi penjualan (X₂) diukur menggunakan 15 item pernyataan yang mencerminkan persepsi responden terhadap berbagai program promosi penjualan yang tersedia pada marketplace Shopee, seperti kupon belanja, potongan harga, dan flash sale. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,35, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai rata-rata tertinggi tercatat sebesar 4,469, sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 4,210.

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Proses analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 27 for Windows. Analisis yang dilakukan meliputi uji instrumen penelitian yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis yang mencakup uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Adapun hasil analisis data dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Uji Coba Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 27 for Windows. Sebelum instrumen digunakan dalam penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji coba kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

Hasil pengujian validitas pada masing-masing item pernyataan untuk variabel Iklan (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Pembelian Impulsif (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y	Y1	0,612	0,361	Valid
	Y2	0,585	0,361	Valid
	Y3	0,595	0,361	Valid
	Y4	0,693	0,361	Valid
	Y5	0,572	0,361	Valid
	Y6	0,663	0,361	Valid
	Y7	0,616	0,361	Valid
	Y8	0,576	0,361	Valid
	Y9	0,720	0,361	Valid
	Y10	0,764	0,361	Valid
	Y11	0,560	0,361	Valid
	Y12	0,546	0,361	Valid
	Y13	0,478	0,361	Valid
	Y14	0,682	0,361	Valid
	Y15	0,716	0,361	Valid
	Y16	0,764	0,361	Valid
	Y17	0,663	0,361	Valid
	Y18	0,720	0,361	Valid
	Y19	0,595	0,361	Valid
	Y20	0,716	0,361	Valid
X1	X1.1	0,618	0,361	Valid
	X1.2	0,493	0,361	Valid
	X1.3	0,512	0,361	Valid
	X1.4	0,627	0,361	Valid
	X1.5	0,482	0,361	Valid
	X1.6	0,528	0,361	Valid
	X1.7	0,855	0,361	Valid
	X1.8	0,798	0,361	Valid
	X1.9	0,728	0,361	Valid
	X1.10	0,735	0,361	Valid
	X1.11	0,774	0,361	Valid
	X1.12	0,47	0,361	Valid
	X1.13	0,765	0,361	Valid
	X1.14	0,727	0,361	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2	X1.15	0,631	0,361	Valid
	X1.16	0,855	0,361	Valid
	X1.17	0,765	0,361	Valid
	X1.18	0,578	0,361	Valid
	X1.19	0,603	0,361	Valid
	X1.20	0,546	0,361	Valid
	X2.1	0,447	0,361	Valid
	X2.2	0,661	0,361	Valid
	X2.3	0,632	0,361	Valid
	X2.4	0,71	0,361	Valid
	X2.5	0,521	0,361	Valid
	X2.6	0,706	0,361	Valid
	X2.7	0,826	0,361	Valid
	X2.8	0,808	0,361	Valid
	X2.9	0,699	0,361	Valid
	X2.10	0,618	0,361	Valid
	X2.11	0,817	0,361	Valid
	X2.12	0,789	0,361	Valid
	X2.13	0,676	0,361	Valid
	X2.14	0,773	0,361	Valid
	X2.15	0,619	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Pembelian Impulsif (Y), Iklan (X1), dan Promosi Penjualan (X2) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung pada setiap butir pernyataan yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian telah memenuhi kriteria validitas.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel Pembelian Impulsif (Y), Iklan (X1), dan Promosi Penjualan (X2) layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan terhadap instrumen variabel Iklan (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Pembelian Impulsif (Y) menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan aplikasi IBM SPSS *Statistics 27 for Windows*.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

1) Tabel Hasil Reabilitas Pembelian Impulsif (Y)

Tabel 9 Hasil Uji Reabilitas Pembelian Impulsif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	20

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel pembelian impulsive (Y), diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,922. Nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas, yaitu 0,600, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi

yang sangat baik dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan dapat menghasilkan data yang konsisten untuk keperluan penelitian.

2) Tabel Hasil Reliabilitas Iklan (X1)

Tabel 10 Hasil Uji Reabilitas Iklan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,930	20

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel iklan (X1), diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,930. Nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas, yaitu 0,600, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan dapat menghasilkan data yang konsisten untuk keperluan penelitian.

3) Tabel Hasil Reliabilitas Promosi Penjualan (X2)

Tabel 11 Hasil Uji Reabilitas Promosi Penjualan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,919	15

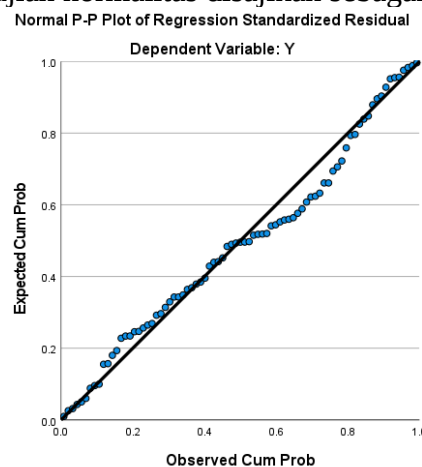
Sumber: Data diolah dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel promosi penjualan (X2), diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,919. Nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas, yaitu 0,600, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan dapat menghasilkan data yang konsisten untuk keperluan penelitian.

2. Analisis Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan pendekatan grafik Normal P-P Plot dan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 27 for Windows. Hasil pengujian normalitas disajikan sebagai berikut.



Gambar 4. Uji Plot Normalitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat

bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data residual mendekati distribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, data pada variabel Iklan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan Pembelian Impulsif (Y) layak digunakan dalam analisis penelitian.

Tabel 12 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		6.96684233
Most Extreme Differences	Absolute		.094
	Positive		.094
	Negative		-.065
Test Statistic			.094
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.073
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.076
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.069
		Upper Bound	.083

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27, 2026

Selain menggunakan grafik Normal P-P Plot, pengujian normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,073. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut guna mengetahui pengaruh Iklan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear atau tidak. Pengujian linearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada baris *Linearity* dan *Deviation from Linearity* pada tabel ANOVA. Hubungan antarvariabel dinyatakan linear apabila nilai signifikansi pada baris *Linearity* < 0,05 dan nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* > 0,05. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi linearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 13 Hasil Uji Iklan (X_1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y	* Between	(Combined)	1676.403	25	67.056	1.163	.314

X1	Groups	Linearity	822.393	1	822.393	14.257	.000
		Deviation from Linearity	854.010	24	35.584	.617	.902
	Within Groups		3172.486	55	57.682		
	Total		4848.889	80			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji linearitas, diketahui bahwa hubungan antara variabel Iklan (X_1) dan Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai signifikansi pada baris *Linearity* sebesar 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel iklan dan pembelian impulsif. Selain itu, nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,902, yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,902 > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari bentuk hubungan linear, sehingga hubungan antara variabel iklan dan pembelian impulsif memenuhi asumsi linearitas.

Tabel 14 Hasil Uji Promosi Penjualan (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y	* Between Groups	(Combined)	1924.022	19	101.264	2.112	.015
		Linearity	861.894	1	861.894	17.975	.000
		Deviation from Linearity	1062.128	18	59.007	1.231	.267
	Within Groups		2924.867	61	47.949		
	Total		4848.889	80			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji linearitas, diketahui bahwa hubungan antara variabel Promosi Penjualan (X_2) dan Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai signifikansi pada baris *Linearity* sebesar 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel promosi penjualan dan pembelian impulsif. Selain itu, nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,267, yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,267 > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear, sehingga hubungan antara variabel promosi penjualan dan pembelian impulsif memenuhi asumsi linearitas.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Iklan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) bersifat linear. Oleh karena itu, data penelitian telah memenuhi asumsi linearitas dan layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Tabel 15 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	38.659	9.430		4.100	.000		

X1	.218	.151	.220	1.446	.152	.445	2.248
X2	.349	.206	.258	1.698	.093	.445	2.248

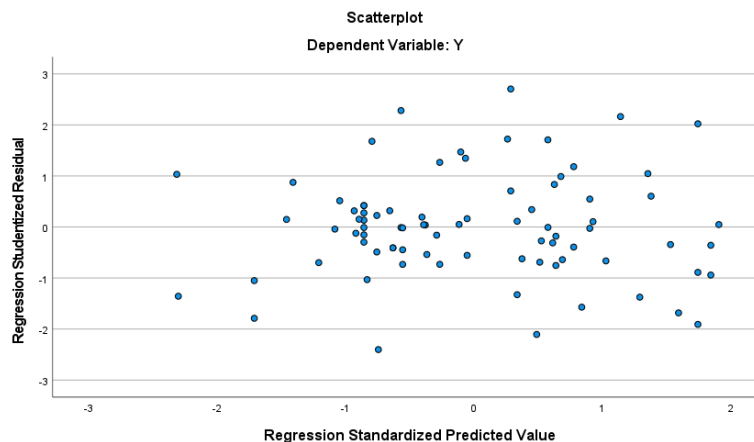
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel Iklan (X_1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,445 dan VIF sebesar 2,248. Sementara itu, variabel Promosi Penjualan (X_2) juga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,445 dan VIF sebesar 2,248. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot* yang dihasilkan melalui bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 27 for Windows. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5 Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut, melebar, maupun pola teratur lainnya. Selain itu, penyebaran titik-titik data tampak relatif merata di atas dan di bawah angka nol. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Iklan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y), baik secara parsial melalui uji t maupun secara simultan melalui uji F. Hasil pengujian ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian, dengan pemaparan sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh Iklan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sebaliknya, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.16. Berikut adalah paparan dari hasil uji t:

Tabel 16 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	38.659	9.430		4.100	.000
X1	.218	.151	.220	1.446	.152
X2	.349	.206	.258	1.698	.093

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27, 2026

1) Pengaruh Iklan terhadap Pembelian Impulsif

- H_0 : Iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI pengguna marketplace shopee
- H_1 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI pengguna marketplace shopee

Berdasarkan tabel 4.166, dapat dilihat bahwa variabel Iklan (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,446 < t_{tabel} (1,991)$ dan nilai signifikansi $0,152 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, variabel Iklan (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Pengguna Marketplace Shopee.

2) Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif

- H_0 : Promosi Penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI pengguna marketplace shopee
- H_2 : Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI pengguna marketplace shopee

Variabel Promosi Penjualan (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,698 < t_{tabel} (1,991)$ dan nilai signifikansi $0,093 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dengan demikian, variabel Promosi Penjualan (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Pengguna Marketplace Shopee.

Berdasarkan hasil uji parsial tersebut dapat disimpulkan bahwa Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) memiliki arah pengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y), namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh parsial iklan dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif tidak terbukti dalam penelitian ini.

b. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berikut adalah hasil uji F yang telah dilakukan:

Tabel 17 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	965.938	2	482.969	9.702	.000 ^b
Residual	3882.951	78	49.781		
Total	4848.889	80			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27, 2026

- H_0 : Iklan dan Promosi penjualan secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI pengguna marketplace shopee
- H_3 : Iklan dan Promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI pengguna marketplace shopee

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.17 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,702 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{tabel} diperoleh dengan menggunakan derajat kebebasan $df_1 = k = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 81 - 2 - 1 = 78$, sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,11.

Karena nilai $F_{hitung} (9,702) > F_{tabel} (3,11)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil koefisien regresi sebagaimana disajikan pada Tabel 4.18, sebagai berikut:

Tabel 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	38.659	9.430			4.100	.000
X1	.218	.151	.220		1.446	.152
X2	.349	.206	.258		1.698	.093

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel 18 pada kolom *Unstandardized Coefficients* (B), diperoleh nilai konstanta sebesar 38,659, koefisien regresi variabel Iklan (X_1) sebesar 0,218, dan koefisien regresi variabel Promosi Penjualan (X_2) sebesar 0,349. Berdasarkan nilai tersebut, maka persamaan regresi linier berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ sebagai berikut:

$$Y = 38,659 + 0,218X_1 + 0,349X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 38,659 menunjukkan bahwa apabila variabel Iklan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) bernilai nol, maka nilai Pembelian Impulsif (Y) sebesar 38,659.
2. Koefisien regresi variabel Iklan (X_1) sebesar 0,218 menunjukkan arah hubungan yang positif antara iklan dan pembelian impulsif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel iklan akan meningkatkan nilai pembelian impulsif sebesar 0,218 satuan dengan asumsi variabel promosi penjualan tetap atau konstan.
3. Koefisien regresi variabel Promosi Penjualan (X_2) sebesar 0,349 menunjukkan arah hubungan yang positif antara promosi penjualan dan pembelian impulsif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi penjualan akan meningkatkan nilai pembelian impulsif sebesar 0,349 satuan dengan asumsi variabel iklan tetap atau konstan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut, dapat diketahui bahwa variabel Iklan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) memiliki arah hubungan positif terhadap Pembelian Impulsif (Y). Dengan demikian, peningkatan pada variabel iklan dan promosi penjualan cenderung diikuti oleh peningkatan pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Adapun tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel akan dijelaskan lebih lanjut melalui pengujian hipotesis

menggunakan uji t dan uji F.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 27 for Windows disajikan pada Tabel 4.19, sebagai berikut:

Tabel 19 Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.446 ^a	.199	.179	7.056

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel *Model Summary* diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,199 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,179. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa kemampuan variabel Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) dalam menjelaskan variasi perubahan Pembelian Impulsif (Y) adalah sebesar 17,9%. Sementara itu, 82,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh Iklan (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI pada Aplikasi Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel iklan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,475 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $0,718 < t_{tabel}$ sebesar 1,664. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh iklan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI ditolak. Dengan demikian, iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Meskipun demikian, nilai koefisien regresi iklan sebesar 0,086 menunjukkan arah hubungan yang positif, sehingga semakin tinggi paparan iklan yang diterima mahasiswa, kecenderungan pembelian impulsif juga meningkat, namun peningkatan tersebut belum cukup kuat untuk menghasilkan pengaruh yang signifikan secara statistik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan iklan pada marketplace Shopee belum mampu secara langsung mendorong mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI untuk melakukan pembelian impulsif. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan tampilan iklan dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun iklan mampu menarik perhatian melalui desain visual yang menarik, informasi produk yang lengkap, maupun pesan promosi yang persuasif, mahasiswa tetap mempertimbangkan berbagai faktor lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Selain itu, mahasiswa juga memiliki pertimbangan terkait kebutuhan, kondisi keuangan, manfaat produk, serta prioritas pengeluaran yang harus dipenuhi. Sebagai kelompok konsumen yang sebagian besar masih bergantung pada uang saku atau pendapatan yang terbatas, mahasiswa cenderung lebih selektif dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, meskipun iklan mampu meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk, ketertarikan tersebut belum tentu berkembang menjadi tindakan pembelian impulsif.

Dalam teorinya, dinyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran non-personal yang bersifat informatif dan persuasif yang bertujuan memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta memengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Shimp juga mengungkapkan, iklan berfungsi memberikan informasi kepada konsumen, membangun kesadaran merek, membujuk konsumen untuk mencoba produk tertentu, serta mengingatkan konsumen terhadap suatu merek (Heruwanta et al., 2025). Secara teoritis, fungsi-fungsi tersebut menunjukkan bahwa iklan memiliki kemampuan untuk memengaruhi

perilaku konsumen, termasuk perilaku pembelian impulsif.

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi iklan tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif secara langsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI sebagai konsumen digital tidak hanya mengandalkan informasi yang diperoleh dari iklan, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor rasional sebelum melakukan pembelian.

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi salah satu teori yang menjadi landasan penelitian. Menurut Pramita & Manafe (2022), efektivitas iklan terjadi melalui empat tahapan, yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). Teori tersebut menjelaskan bahwa konsumen tidak langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan, melainkan harus melalui serangkaian proses psikologis terlebih dahulu.

Berdasarkan teori tersebut, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa iklan Shopee yang diterima mahasiswa kemungkinan hanya mampu mencapai tahap *attention* dan *interest*. Mahasiswa tertarik terhadap tampilan iklan yang muncul pada aplikasi Shopee, namun ketertarikan tersebut belum cukup kuat untuk membentuk *desire* atau keinginan yang mendalam sehingga akhirnya mendorong *action* berupa pembelian impulsif. Dengan kata lain, proses psikologis yang dijelaskan dalam model AIDA belum berlangsung secara sempurna hingga tahap tindakan pembelian.

Selain itu, teori iklan internet menjelaskan bahwa efektivitas iklan digital dipengaruhi oleh relevansi pesan, daya tarik visual, interaktivitas, serta kesesuaian pesan dengan kebutuhan audiens. Fernandes et al. (2025) menjelaskan bahwa iklan digital akan lebih efektif apabila pesan yang disampaikan relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sementara itu, Darmawati & Anisa Febriyanti (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh iklan, tetapi juga oleh faktor lain seperti harga dan kualitas produk. Berdasarkan teori tersebut, dapat dipahami bahwa tidak signifikannya pengaruh iklan dalam penelitian ini kemungkinan disebabkan oleh adanya faktor-faktor lain yang lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dibandingkan iklan itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan Rahmatullah et al., (2025) yang menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna Shopee. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa iklan yang ditampilkan Shopee belum mampu menciptakan dorongan yang cukup kuat untuk memicu pembelian spontan. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa mahasiswa tidak serta-merta melakukan pembelian impulsif hanya karena melihat iklan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Callista et al., (2024) yang menemukan bahwa *advertising value* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa keberadaan iklan belum tentu secara langsung mendorong pembelian impulsif karena pengaruh iklan sering kali bekerja melalui faktor lain, seperti aktivitas browsing yang menyenangkan atau pengalaman berbelanja yang memberikan kesenangan bagi konsumen.

Penelitian Alemán Carreón et al. (2019) juga menunjukkan bahwa intensitas paparan iklan memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap perilaku pembelian dibandingkan faktor karakteristik konsumen. Keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan, kondisi ekonomi, pengalaman belanja, serta preferensi individu. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI tidak secara otomatis melakukan pembelian impulsif hanya

karena sering melihat iklan pengguna marketplace shopee

Selain itu, penelitian Anas Al Irsyad et al. (2025) menemukan bahwa iklan interaktif tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap pembelian impulsif Generasi Z. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen menjadi faktor yang lebih berpengaruh dibandingkan iklan itu sendiri. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa keberadaan iklan saja belum cukup untuk mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian (Indriani & Kadi, 2023) yang menjelaskan bahwa iklan tidak secara langsung memengaruhi pembelian impulsif, melainkan melalui motivasi belanja hedonis sebagai variabel mediasi. Artinya, iklan baru akan mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif apabila berhasil membangkitkan kesenangan, emosi positif, atau dorongan hedonis konsumen. Dalam penelitian ini, kemungkinan besar iklan yang diterima mahasiswa belum cukup kuat untuk membentuk motivasi hedonis yang dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif secara langsung.

Berdasarkan hasil penelitian, teori yang digunakan, serta penelitian terdahulu yang relevan, dapat disimpulkan bahwa iklan belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Meskipun iklan tetap memiliki fungsi sebagai media informasi dan komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen, keputusan pembelian impulsif mahasiswa tampaknya lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebutuhan pribadi, kemampuan finansial, kontrol diri, motivasi belanja, maupun faktor psikologis lainnya. Oleh karena itu, iklan belum menjadi faktor dominan yang secara langsung mendorong pembelian impulsif mahasiswa dalam aktivitas belanja online melalui marketplace Shopee.

2. Pengaruh Promosi Penjualan (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI pada Aplikasi Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel promosi penjualan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,233 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $1,201 < t_{tabel}$ sebesar 1,664. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI ditolak. Dengan demikian, promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Meskipun demikian, nilai koefisien regresi sebesar 0,140 menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki arah hubungan yang positif terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi promosi penjualan yang diterima mahasiswa maka kecenderungan pembelian impulsif juga meningkat, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara statistik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi penjualan yang tersedia di marketplace Shopee, seperti diskon, voucher, cashback, gratis ongkos kirim, maupun flash sale belum mampu secara langsung mendorong mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI untuk melakukan pembelian impulsif. Meskipun promosi penjualan memberikan keuntungan ekonomis dan menciptakan persepsi penghematan bagi konsumen, mahasiswa tidak serta-merta memutuskan melakukan pembelian hanya karena adanya penawaran promosi tersebut.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mempertimbangkan berbagai faktor lain sebelum melakukan pembelian. Sebagai konsumen yang sebagian besar masih memiliki keterbatasan sumber pendapatan, mahasiswa cenderung lebih berhati-hati

dalam mengelola keuangan dan menentukan prioritas pengeluaran. Oleh karena itu, manfaat produk, tingkat kebutuhan, kondisi ekonomi, serta pertimbangan rasional lainnya menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan promosi penjualan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori promosi penjualan yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang memberikan insentif atau nilai tambah kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan dalam jangka waktu tertentu. Wahyuni & Setyawati (2020) menjelaskan bahwa promosi penjualan bertujuan memberikan dorongan kepada konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Sementara itu, Kotler dan Keller menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan berbagai bentuk insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli suatu produk maupun jasa (Bastian, 2022).

Secara teoritis, promosi penjualan seperti diskon, voucher, cashback, gratis ongkos kirim, dan flash sale seharusnya mampu meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi tersebut belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa tidak serta-merta melakukan pembelian hanya karena adanya program promosi yang ditawarkan. Meskipun promosi penjualan memberikan berbagai keuntungan ekonomis, mahasiswa tetap mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk, serta kemampuan finansial sebelum memutuskan melakukan pembelian. Dengan demikian, keberadaan promosi penjualan belum menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui tujuan promosi penjualan yang dikemukakan oleh Mauldy & Asep (2020), yaitu menyebarkan informasi produk, meningkatkan volume penjualan, menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan, serta membentuk citra produk sesuai kebutuhan konsumen. Berdasarkan teori tersebut, promosi penjualan tidak hanya bertujuan menciptakan pembelian spontan, tetapi juga membangun ketertarikan dan mempertahankan hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Oleh karena itu, meskipun mahasiswa menerima berbagai bentuk promosi penjualan, belum tentu seluruh promosi tersebut langsung menghasilkan pembelian impulsif.

Selain itu, teori mengenai jenis promosi penjualan menjelaskan bahwa promosi biasanya diwujudkan dalam bentuk insentif jangka pendek seperti diskon harga, voucher, cashback, hadiah, maupun program loyalitas yang bertujuan mendorong pembelian secara cepat (Tovarel et al. 2024). Dalam penelitian ini, indikator promosi penjualan yang digunakan meliputi kupon belanja, potongan harga, dan flash sale. Ketiga bentuk promosi tersebut merupakan strategi pemasaran yang sangat sering digunakan oleh marketplace Shopee untuk menarik perhatian konsumen.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan kupon belanja, potongan harga, maupun flash sale belum cukup kuat untuk memengaruhi pembelian impulsif mahasiswa secara signifikan. Salah satu penyebabnya adalah mahasiswa telah terbiasa menerima berbagai bentuk promosi yang ditawarkan marketplace. Intensitas promosi yang muncul secara terus-menerus menyebabkan promosi tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang istimewa, sehingga daya tarik dan kemampuan promosi dalam mendorong pembelian impulsif menjadi berkurang.

Selain itu, mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan sumber pendapatan sehingga

lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan. Meskipun terdapat berbagai penawaran promosi yang menarik, mahasiswa tetap mempertimbangkan tingkat kebutuhan produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh adanya promosi penjualan, tetapi juga oleh faktor lain seperti kebutuhan pribadi, kondisi ekonomi, gaya hidup, kontrol diri, maupun pertimbangan rasional dalam menggunakan uang yang dimiliki.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan Rahmatullah et al., (2025) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa pengguna Shopee. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa promosi yang diberikan marketplace belum mampu menciptakan dorongan yang cukup kuat untuk memicu pembelian spontan. Selain itu, aspek frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi masih perlu ditingkatkan agar dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen secara lebih efektif.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Lestari et al. (2023) yang menemukan bahwa sales promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh faktor internal konsumen seperti motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja dibandingkan promosi penjualan itu sendiri. Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak selalu menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian spontan.

Penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian Aisyah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen marketplace telah terbiasa menerima berbagai bentuk promosi yang ditawarkan platform e-commerce sehingga promosi tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang istimewa. Akibatnya, daya tarik promosi menjadi berkurang dan tidak cukup kuat untuk memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian M. Rizal Faiz Firmansyah, (2024) yang menunjukkan bahwa sales promotion tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying melalui positive emotion pada pengguna Shopee. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa promosi penjualan belum tentu mampu menciptakan emosi positif yang cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Meskipun promosi dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk, keputusan pembelian spontan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup berbelanja, kondisi emosional, dan karakteristik pribadi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, teori yang digunakan, serta penelitian terdahulu yang relevan, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki hubungan positif terhadap pembelian impulsif, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi penjualan yang tersedia di marketplace Shopee belum mampu secara langsung mendorong mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, perilaku pembelian impulsif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan promosi penjualan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kebutuhan pribadi, kondisi keuangan, gaya hidup berbelanja, kontrol diri, serta pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) Secara Simultan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI pada Aplikasi Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel iklan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI pengguna marketplace Shopee. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 4,713 lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 3,11 dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh iklan dan promosi penjualan secara simultan terhadap pembelian impulsif diterima. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,084, yang berarti bahwa variabel iklan dan promosi penjualan secara bersama-sama mampu menjelaskan pembelian impulsif sebesar 8,4%, sedangkan sisanya sebesar 91,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan fenomena yang menarik. Secara parsial, iklan maupun promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun ketika kedua variabel tersebut diuji secara bersamaan, hasilnya menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif mahasiswa tidak terbentuk hanya karena satu stimulus pemasaran saja, melainkan melalui kombinasi beberapa stimulus pemasaran yang diterima secara simultan selama aktivitas belanja online.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Iskandar & Stanley Andhika (2022) menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap impulse buying konsumen. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kombinasi komunikasi pemasaran dan program promosi mampu menciptakan dorongan pembelian yang lebih kuat dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI tidak dipengaruhi oleh iklan maupun promosi penjualan secara terpisah, tetapi lebih dipengaruhi oleh kombinasi keduanya. Iklan berperan dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen terhadap produk, sedangkan promosi penjualan memberikan dorongan tambahan berupa keuntungan ekonomis yang memperkuat keinginan membeli. Sinergi antara kedua stimulus pemasaran tersebut mampu menciptakan kondisi yang lebih kondusif bagi munculnya pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna marketplace Shopee. Oleh karena itu, iklan dan promosi penjualan dapat dipahami sebagai dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk perilaku pembelian impulsif konsumen di lingkungan belanja online.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan iklan yang ditampilkan pada marketplace Shopee belum mampu secara langsung mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan, kondisi keuangan, serta pertimbangan rasional sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada

mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Temuan ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi penjualan yang tersedia di Shopee, seperti diskon, voucher, cashback, maupun gratis ongkos kirim, belum menjadi faktor utama yang memicu perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Keputusan pembelian mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh faktor internal dan pertimbangan pribadi dibandingkan stimulus promosi yang diberikan marketplace.

Iklan dan promosi penjualan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara iklan dan promosi penjualan belum mampu menjadi faktor dominan yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Dengan demikian, terdapat faktor-faktor lain di luar iklan dan promosi penjualan yang diduga lebih berperan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif mahasiswa, seperti motivasi hedonis, gaya hidup berbelanja, kontrol diri, kondisi psikologis, maupun kemampuan finansial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Bahri, S., & Heikal, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Pengalaman Pengguna terhadap Impulse Buying pada Platform E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikusslehl). *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(02), 624–638.
- Alemán Carreón, E. C., Nonaka, H., Hentona, A., & Yamashiro, H. (2019). Measuring the influence of mere exposure effect of TV commercial adverts on purchase behavior based on machine learning prediction models. *Information Processing & Management*, 56(4), 1339–1355. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.03.007>
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Anas Al Irsyad, M., Lucky Ade Sessiani, L., & Ikhrum, I. (2025). PENGARUH IKLAN INTERAKTIF MENARIK, KETERLIBATAN KONSUMEN, SERTA RESPON EMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK MARKETPLACE. *PAEDAGOGY: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Psikologi*, 5(1), 301–315. <https://doi.org/10.51878/paedagogy.v5i1.5121>
- Arianto, B. (2022). Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan di Era Ekonomi Digital. *JURNAL EKONOMI PERJUANGAN*, 4(2), 132–146. <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1148>
- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SAAT SPECIAL EVENT DAY (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE JAWA TIMUR). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>
- Athallah, A. D., Aida, N., & Murwiati, A. (2022). Pengaruh perkembangan sektor teknologi informasi terhadap perkembangan sektor e-commerce (Studi kasus: Negara-negara ASEAN 2015-2019). *Pengaruh Perkembangan Sektor Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Sektor E-Commerce (Studi Kasus: Negara-Negara Asean 2015-2019)*, 3(10), 1–16.
- Aurora, P. Y., Wardani, Y. E. K., Prasetyo, S. D., Pamungkas, F. W., & Tandiyono, T. E. (2025). Peran Fitur-fitur pada Shopee dalam Kecanduan Belanja GEN Z. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 651–664. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v2i4.7789>
- Baihaki, B., Hidayati, R. S., & Rustianawati, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mazeltov Barbershop Kota Probolinggo. *JUMAD: Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(6), 801–810.

- <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i6.1494>
- Bastian, Z. (2022). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI SISWA DI LEMBAGA PENDIDIKAN DAN PELATIHAN ARIYANTI BANDUNG. *Indonesian Journal of Office Administration*, 4(1), 1–8. <https://www.adminof.ariyanti.ac.id/index.php/adminof/article/view/44>
- BENMILOUD, N., NATEK, K., KHATORI, Y., & ZINAOUI, T. (2024). Social media and consumer impulse buying: A Systematic Review of Literature. *International Journal of Accounting Finance Auditing Management and Economics*, 5(5), 22–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.11154754>
- Callista, J., Wong, C., Andreani, F., & Aprilia, A. (2024). PENGARUH ADVERTISING VALUE, HEDONIC BROWSING, DAN IMPULSIVE BUYING PADA IKLAN MAKANAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 95–106. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.2.95-106>
- Darmawati Darmawati, & Anisa Febriyanti. (2024). Pengaruh Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen di Angkringan Sedulur, Pekanbaru. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 56–66. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i1.1444>
- Ferdiansyah, M., Juhadi, J., & Albayan, A. (2024). Pengaruh E-commerce Terhadap Generasi Milenial Dalam Pembelian Impulsif dan Minat Belanja Berdasarkan Syariat Islam. *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen Dan Pendidikan*, 5(1), 68–76.
- Fernandes, A., Seno Bagus W, R. S., Miswanto, M., Siregar, B., Biyanto, F., & V. da Silva, R. de F. (2025). Pengaruh Media Sosial, Iklan Online dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Media Informatika*, 6(3), 2110–2116. <https://doi.org/10.55338/jumin.v6i3.6479>
- Ghozali, & Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, P., Prashar, S., & Parsad, C. (2024). Pure and suggestive impulse buying in mobile shopping app: shopping pattern of young consumers. *Young Consumers*, 25(6), 824–850. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2023-1911>
- Hamidah, N., & Muthiah, H. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Miniso Kota Bima. *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(1). <https://doi.org/10.33627/pk.v8i1.2783>
- Herdiana, V., Delima, I., & Irianti, E. (2024). Pengaruh Advertising Dalam Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue di Sukabakti Tangerang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8). <https://doi.org/10.5281/zenodo.11158956>
- Heruwanta, J., patria Kurniawan, E. N., Hotimah, E., & Iskandar, D. N. (2025). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM. *JPPi: Jurnal Pengabdian Pelita Insani*, 2(02). <https://doi.org/https://doi.org/10.71195/5yy70c38>
- Imam Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (X)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriani, W. J., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Iklan Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervenng Pada E-Commerce Shopee (Studi kasus pada mahasiswa di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5.
- Irfan Rahmatullah, M., Hj. Nofiawaty, S. E. , M. M., & Iisnawati, S. E. , M. S. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan terhadap Pembelian Impulsif di Shopee: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(4). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i4.6721>
- Iskandar, & Stanley Andhika. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada E-commerce Shopee di Jakarta.
- Izzati, A. U., Anindea, F., Angguna, W. M., & Andriansyah, A. (2025). Swipe, Stream, and Splurge: Systematic Literature Review on The Triggers of Impulsive Buying in Live Streaming Commerce. *International Journal Of Digital Marketing Science*, 2(2), 87–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.54099/ijdms.v2i2.1327>
- Jain, T. (2021). Factor Affecting Impulse Buying Behavior. *International Journal of Computer*

- Science & Management Studies, 42(1).
- Juanim, J., Alghifari, E. S., & Setia, B. I. (2024). Exploring advertising stimulus, hedonic motives, and impulse buying behavior in Indonesia's digital context: demographics implications. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2428779>
- Khairi, M., Rianto, B., Chrismondari, Yolnasdi, Jalil, M., Juita, H., & Sudeska, E. (2025). PENGARUH TEKNOLOGI DALAM TRANSFORMASI EKONOMI DAN BISNIS DI ERA DIGITAL. *JURNAL PERANGKAT LUNAK*, 7(1), 71–78. <https://doi.org/10.32520/jupel.v7i1.3947>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ladhy, T. I., & Hutapea, L. (2025). PENGGUNAAN GADGET TERHADAP PRESTASI AKADEMIK MAHASISWA KEPERAWATAN TINGKAT I. *Journal of Telenursing*, 334–341.
- Lestari, S. K. B., Ernawati, M. T., & Desiana, F. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Business Management Journal*, 19(2), 163–172. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/bmj.v19i2.4657>
- Makarim, S. A., & Dewi, L. S. (2025). ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGY IN IMPROVING IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF MARKETPLACE CONSUMERS IN INDONESIA. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(2), 2176–2185. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i2.811>
- Maskur, A. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/oikos.v7i2.7125>
- Mauldy, I., & Asep, S. (2020). Pengaruh retailing mix terhadap keputusan pembelian (studi pada alfamart matraman raya 3 jakarta timur). *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur)*.
- Maysaroh, M., Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 1–12.
- M. Rizal Faiz Firmansyah. (2024). Pengaruh Sales Promotion dan Shopping Life Style Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Di Kabupaten Lamongan Pengguna E-Commerce Shopee) . Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.
- Nafisca, N. A., Meidyaputri, C., Kusuma, A. C., Ramadhan, N. A., Cahyani, B. A., Ferdinand, N., Haryanto, S. P. S., & N, R. H. (2025). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce: Studi pada Pengguna Platform Digital di Surabaya. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 9. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4455>
- Naimah, S., Komariah, K., & Saori, S. (2023). Analysis Advertising, Cashback Promotion, And Flash Sale On Online Impulse Buyingtitle. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9671–9681.
- Nasution, R. S., Sugianto, S., & Dharma, B. (2023). Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) dalam konsumsi di kalangan mahasiswa FEBI UINSU ditinjau dalam prespektif masalah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1997–2006.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh hedonic shopping motives dan promosi penjualan terhadap impulse buying konsumen di matahari department store manado town square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 113–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.v8.i2.113-120>
- Porleansyah, H., & Salim, M. (2024). Pengaruh Event Promotion Dan Brand Image Dimediasi Oleh Daya Tarik Iklan Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Tix Id. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1735>
- Pramita, K., & Manafe, L. A. (2022). Personal selling implementation and AIDA model; Attention, interest, desire, action. (*International Journal of Entrepreneurship and Business Development*), 5(3), 487–494.
- Pratama, R., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Promo Gratis Ongkir Kirim, Iklan, dan Celebrity

- Endorsement Terhadap Minat Beli Produk di Shopee. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1100–1109. <https://doi.org/https://doi.org/10.62710/gvwte514>
- Pratiwi, A. W., & Purbasari, D. M. (2025). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun Angkatan 2020-2023). *JURNAL MANAJEMEN PRATAMA*, 2(2).
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pascal Books. <https://books.google.co.id/books?id=T5FX0QEACAAJ>
- Rachmah, S. M. (2022). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(4), 82–88. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i4.218>
- Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. (2025). Pengaruh Flash sale terhadap Impulse buying: Peran Emosi Positif sebagai Mediator pada pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(3). <https://doi.org/10.37034/infv7i3.1225>
- Restu, T. P. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle. Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Jember, 10, 123–135.
- Rifa'i Abubakar. (2021). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN* (1st ed.). SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Salim, M., Oktaviany, P., & Hayu, R. S. (2021). Study of Online Impulsive Buying in Indonesia During Covid-19 Pandemic Outbreak. *Asia Pacific Management and Business Application*, 010(02), 125–136. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.1>
- Sari Rahma Dani. (2025). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN THAWALIB MART TANJUNG LIMAU. *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS*.
- SINTA, S. (2020). APPLYING COOPERATIVE LEARNING FOR SPEECH CLASS AT THE SECOND SEMESTER STUDENTS OF STMIK ATMA LUHUR PANGKALPINANG. *English Community Journal*, 4(1), 45–50.
- Siregar, A., Harahap, D. K., & Pandiangan, H. E. (2024). Iklan dan Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Hubungan yang Berdasarkan Etika dan Nilai Islam. *Bayan Lin-Naas: Jurnal Dakwah Islam*, 8(1), 27–35. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.28944/bayanlin-naas.v8i1.1668>
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d* (25th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alvabeta Bandung, CV.
- Suhartini, Y. I., Rodhiyah, R., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh shopping lifetyle, fashion involvement, dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2016.10287>
- SUTARSO, M. F. A., & HANDRITO, R. P. (2022). PENGARUH PERIKLANAN DAN ATRIBUT PRODUK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA ONLINE SHOP DENIM DELUGE COMPANY. *JURNAL KEWIRAUSAHAAN*, 1(4), 491–499.
- Syamsudin, Moch. R., & Rosdiana Noer, L. (2025). The Impact of Digital Advertising on Online Consumer Behavior: Visual Trends and Future Research Directions. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(12), 4712–4728. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i12.10430>
- Tovarel, M. J. R., Wahidah, N. N., Hidayatullah, W., & Malik, A. (2024). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Ladyfame Shop Di Bandar Lampung. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 122–132.
- Triwinarti, A. F., & Dwi Syahputra, A. (2025). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF TIKTOK SHOP DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISNADWIPAYANA. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 26(2), 27–135. <https://doi.org/10.35137/jei.v26i2.617>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>

- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA HODSHOP BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh gratis ongkir, flash sale, dan cashback atas pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>
- Yusuf, A. R. B., Aminah, S., & Ariescy, R. R. (2023). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, and Application Quality on Impulse Buying in Shopee E-Commerce. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4, 6115–6124.