

Pengaruh *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee

Maghfirotika At-Tamama Zidan¹, Rusdi Hidayat Nugroho²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
tikazidan2@gmail.com, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of sale promotion and e-service quality on impulse buying on e-commerce Shopee. The population in this study is the people of Surabaya City who have shopped at Shopee e-commerce. The number of samples used in this study were 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling technique. This type of research uses quantitative. The results of this study indicate that sales promotion partially has no significant positive effect on impulse buying. E-Service Quality partially has a significant positive effect on Impulse Buying. Sales Promotion and E-service quality simultaneously have a significant positive effect on impulse buying.

Keywords: *Sales Promotion; E-Service Quality; Impulse Buying; Shopee*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh *sales promotion* dan *e-service quality* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya yang pernah berbelanja pada *e-commerce* Shopee. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *impulse buying*. *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Sales Promotion* dan *E-service quality* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : *Promosi penjualan; Kualitas Layanan Elektronik; Pembelian Impuls ; Shopee*

PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini merupakan transformasi menuju dunia yang serba online, dimana semua aktivitas dan proses produksi memerlukan internet sebagai suatu alat pendukung utama. Internet sangat memudahkan dalam mencari informasi, banyak hal atau aktivitas yang dapat dilakukan hanya dengan bermodal *smartphone*. Hal ini tentu sangat efisien dan efektif, tidak akan banyak waktu dan tenaga yang terbuang. Salah satu industri yang saat ini sedang berkembang karena dampak positif internet adalah industri perdagangan. Transaksi jual beli dapat dilakukan dengan mudah tidak terbatas ruang dan waktu.

Perilaku berbelanja secara online sudah menjadi kebiasaan bagi banyak orang, apalagi pada kondisi pandemi seperti ini yang mengharuskan orang lebih banyak beraktivitas didalam rumah. Negara Indonesia sendiri merupakan negara dengan proyeksi penjualan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara pada periode 2021. Perkembangan *e-commerce* yang ada di Indonesia berhubungan dengan tingkat

penetrasi internet dan pengguna perangkat *smartphone* yang terus meningkat, hal ini akan menyebabkan banyaknya orang yang dapat dengan mudah mengakses berbagai macam platform belanja online yang tersedia mulai dari sosial media yaitu instagram, facebook dan sebagainya, toko online, *website* resmi (*official website*) dan lain-lain.

Banyak sekali jenis *marketplace* yang ada dan tumbuh di Indonesia, salah satunya adalah Shopee yang menjadi objek dalam penelitian ini. Shopee menyediakan tempat transaksi jual beli yang gratis serta dilengkapi dengan fasilitas yang tentunya membawa berbagai manfaat bagi kegiatan didalamnya yaitu, voucher, diskon, sistem rekening bersama yang terjamin privasi dan kemanannya, dan banyak lagi.

Secara bertahap, Shopee terus memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat demi membesarkan *brand* nya yang baru saja diluncurkan. Pesaingnya seperti Tokopedia yang lebih dulu hadir untuk melayani masyarakat pada tahun 2009 dan Bukalapak yang hadir satu tahun setelah Tokopedia yaitu pada tahun 2010. Hal ini juga menjadi salah satu tantangan bagi Shopee untuk terus berkembang dan mendapatkan pasar walaupun telah banyak pesaing yang lebih dulu menempati pasar. (<https://careers.shopee.co.id/about/>).

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

SITUS JUAL BELI ONLINE

BRAND	TBI 2021	
Shopee.co.id	41.8%	TOP
Tokopedia.com	16.7%	TOP
Lazada.co.id	15.2%	TOP
Bukalapak.com	9.5%	
Blibli.com	8.1%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1.

Top Brand Index Fase 2 2021

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Dari data di situs Top Brand Awards pada Fase 2 tahun 2021 tercatat bahwa Shopee berada di nomor 1 situs jual beli online di Indonesia dengan TBI (Top Brand Index) sebesar 41,8%, lalu di nomor 2 ditempati oleh Tokopedia dengan 16,7%, diikuti oleh Lazada 15,2%. Dimana, situs ini merupakan indikator performa merek di Indonesia yang diadakan 2 kali dalam setahun yaitu fase 1 dan fase 2 dan melibatkan lebih dari 12.000 responden di 15 kota besar di Indonesia.

Maraknya pengguna *e-commerce*, terutama Shopee di Kota Surabaya dipengaruhi oleh banyaknya macam promosi penjualan (*sales promotion*) yang diberikan oleh suatu situs belanja, seperti voucher gratis ongkir (ongkos kirim), *flash sale*, *cashback*, *super brand day*, diskon pembelian barang di tanggal tertentu, dan lain-lain, serta kualitas pelayanan yang baik kepada pembeli. Jika kualitas pelayanan secara langsung diukur dari transaksi jual beli yang dilakukan secara langsung atau

bertemu antara penjual dan pembeli. Sedangkan, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) didefinisikan sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” (Bressolles & Durrieu, 2011, p.4) pada (Laurent 2016). Dalam pra survei 100% pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya setuju bahwa Shopee selalu memberikan kemudahan dalam fitur dan sistemnya sesuai dengan kebutuhan pengguna begitu juga dengan jaminan privasi tiap data pribadi pengguna yang telah terdaftar di Shopee termasuk informasi kartu bank dan pembayaran onlinenya.

Adanya *sales promotion* dan *e-service quality* yang baik akan mempengaruhi *impulse buying* atau pembelian secara tidak terencana. Suatu kegiatan belanja yang ditunjang dengan kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh dapat menumbuhkan perilaku impulsif dalam diri seseorang yaitu pembelian yang dilakukan dengan tidak menyusun rencana terlebih dahulu atau dilakukan dengan tiba-tiba. (Choirunnisa 2021) dorongan *impulse buying* terjadi pada masyarakat disebabkan oleh transaksi yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan penelusuran pada aplikasi belanja online yang menyediakan segala kebutuhan dan permintaan dengan berbagai macam model dan spesifikasi harga.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya).**”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya yang pernah berbelanja pada *e-commerce* Shopee. Untuk hasil yang lebih representative maka, pengambilan populasi dibagi sama rata yaitu dengan perwakilan pada Surabaya Selatan 20 responden, Surabaya Timur 20 responden, Surabaya Barat 20 responden, Surabaya Pusat 20 repsonden dan Surabaya Utara 20 responden. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Didalam penelitian ini, penulis harus memilih 100 orang responden untuk dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian.

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner pada sampel yang telah ditentukan yaitu kepada konsumen yang pernah berbelanja di *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya. Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya yaitu jurnal, website, buku dan data lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	r tabel	Keterangan
<i>Sales Promotion</i>	X.1.1	0,868	0,000	0,1966	Valid

(X ₁)	X _{1.2}	0,827	0,000	0,1966	Valid
	X _{1.3}	0,851	0,000	0,1966	Valid
<i>E-Service Quality</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,732	0,000	0,1966	Valid
	X _{2.2}	0,681	0,000	0,1966	Valid
	X _{2.3}	0,738	0,000	0,1966	Valid
	X _{2.4}	0,748	0,000	0,1966	Valid
	X _{2.5}	0,753	0,000	0,1966	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y ₁	0,814	0,000	0,1966	Valid
	Y ₂	0,808	0,000	0,1966	Valid
	Y ₃	0,806	0,000	0,1966	Valid
	Y ₄	0,791	0,000	0,1966	Valid
	Y ₅	0,800	0,000	0,1966	Valid

Sumber : Data Dianalisis Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1. dapat diperoleh informasi bahwa hasil uji validitas di seluruh indicator variabel bebas dan variabel terikat memperlihatkan hasil yang valid, dikarenakan nilai korelasi \geq dari r tabel yaitu sebesar 0,1966 sehingga seluruhnya dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	<i>Sales Promotion</i> (X ₁)	0,803	0,60	Reliabel
2	<i>E-Service Quality</i> (X ₂)	0,781	0,60	Reliabel
3	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,863	0,60	Reliabel

Sumber : Data Dianalisis Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2022

Berdasarkan hasil dari Tabel 2. diatas maka, didapatkan kesimpulan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* hitung pada seluruh variabel penelitian lebih besar dari *Cronbach's Alpha* minimum yaitu 0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa alat ukur berupa kuisisioner pada penelitian ini sudah reliabel dan dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

	Std. Deviation	3,41497718
Most Extreme Differences	Absolute	,214
	Positive	,109
	Negative	-,214
Test Statistic		,214
Asymp. Sig. (2-tailed)		,141 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Dianalisis Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2022

Berdasarkan pada Tabel 3. didapatkan hasil bahwa data terdistribusi secara normal dikarenakan, nilai signifikansi > 0,05 yaitu 0,141. Data dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas ketika nilai signifikan < 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	<i>Sales Promotion (X1)</i>	0,669	1,494
2	<i>E-Service Quality (X2)</i>	0,669	1,494

Sumber : Data Dianalisis Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa semua variabel bebas (independen) memiliki *tolerance* lebih besar dari 10% atau 0,10 serta nilai VIF semua variabel bebas kurang dari 10, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pada model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

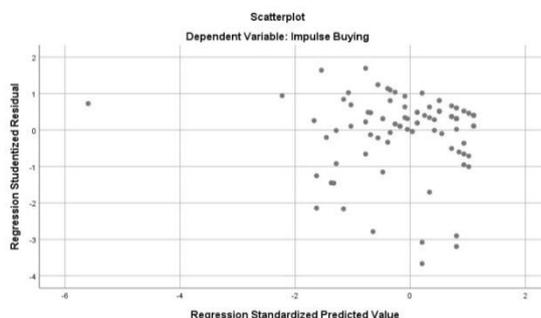
Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Signifikansi
1	<i>Sales Promotion (X1)</i>	0,336
2	<i>E-Service Quality (X2)</i>	0,066

Sumber : Data Dianalisis Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4. dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Berikut adalah cara lain untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot. Apabila tidak terbentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka, hal ini disebut dengan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk gelombang, melebar kemudian menyempit maka dikatakan

terjadinya heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot.



Gambar 2. Hasil Uji Scatterplot Heteroskedastisitas

Sumber : Data Dianalisis Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2022

Berdasarkan gambar 2. dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dikarenakan, gambar titik-titik tidak memiliki pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.565 ^a	.319	.305	3.45000	1.517

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Sales Promotion

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data Dianalisis Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2022

Berdasarkan tabel 5. diketahui nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.517 angka ini terletak diantara kriteria berikut :

1. Jika nilai *Durbin-Watson* dibawah -2 berarti ada autokorelasi.
2. Jika nilai *Durbin-Watson* dibawah -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika nilai *Durbin-Watson* diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi, dikarenakan nilai *Durbin-Watson* berada dibawah -2 sampai +2.

Analisis Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,194	2,724		1,173	,244
	<i>Sales Promotion</i>	,199	,201	,101	,990	,325

	<i>E-Service Quality</i>	,698	,143	,500	4,883	,000
--	--------------------------	------	------	------	-------	------

Sumber : Data Dianalisis Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2022

Berdasarkan tabel 6. maka diperoleh persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,194 + 0,199 X1 + 0,698 X2 + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas, yakni :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 3,194, artinya adalah nilai variabel *Impulse Buying* (Y) mengalami kenaikan sebesar 3,194 dengan asumsi jika *Sales Promotion* (X1) dan *E-Service Quality* (X2) yaitu konstan.
2. Nilai koefisien regresi *Sales Promotion* (X1) adalah sebesar 0,199, artinya adalah menunjukkan bahwa apabila variabel *sales promotion* (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan *impulse buying* pada pengguna aplikasi *e-commerce* shopee sebesar 0,199 dengan anggapan variabel bebas lainnya yaitu *E-Service Quality* (X2) konstan.
3. Nilai koefisien regresi *E-Service Quality* (X2) adalah sebesar 0,698, artinya adalah menunjukkan bahwa apabila variabel *e-service quality* (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan *impulse buying* pada pengguna aplikasi *e-commerce* shopee sebesar 0,199 dengan anggapan variabel bebas lainnya yaitu *Sales Promotion* (X1) konstan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,565 ^a	,319	,305	3,45000	1,517

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Sales Promotion

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data Dianalisis Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2022

Berdasarkan tabel 7. dapat diketahui nilai R Square (R²) adalah sebesar 0,319. Berikut adalah kriteria uji koefisien determinasi (R²) :

1. Nilai R² **mendekati nol**, artinya variabel bebas (X₁ dan X₂) secara keseluruhan **tidak menjelaskan** variabel terikat (Y)
2. Nilai R² **mendekati satu**, artinya variabel bebas (X₁ dan X₂) secara keseluruhan **menjelaskan** variabel terikat (Y).

Dapat diambil kesimpulan bahwa nilai R² 0,319 mendekati nol, artinya variabel bebas *sales promotion* (X1) dan *e-service quality* (X2) secara keseluruhan tidak menjelaskan variabel terikat *Impulse Buying* (Y). Atau dapat dikatakan bahwa

variabel *impulse buying* (Y) dipengaruhi sebesar 31,9% oleh variabel *sales promotion* (X1) dan *e-service quality* (X2).

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,194	2,724		1,173	,244
	<i>Sales Promotion</i>	,199	,201	,101	,990	,325
	<i>E-Service Quality</i>	,698	,143	,500	4,883	,000

Sumber : Data Dianalisis Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2022

1. Uji Parsial Antar Variabel *Sales Promotion* (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Y).

Untuk menguji hipotesis digunakan uji T yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel bebas (independen) *Sales Promotion* (X1) terhadap variabel terikat (dependen) *Impulse Buying* (Y).

Hipotesis :

1. Rumusan Hipotesa

H1 : Secara parsial *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Hipotesis Statistik

H0 : $\beta_1 = 0$, yang artinya variabel *sales promotion* (X1) secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

H1 : $\beta_1 \neq 0$, yang artinya variabel *sales promotion* (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

3. Pengujian Hipotesa

Menentukan level of signifikan (α) = 0,05 : 2 = 0,025

dengan df (n-k-1) = df (100-2-1) = 97

t tabel = 0,025 : (100-2-1) = 97 => 1,984

t hitung = 0,990

Berdasarkan hasil uji T variabel *sales promotion* (X1) diatas dapat diketahui bahwa t hitung 0,990 < t tabel 1,984, yang artinya H0 diterima dan H1 ditolak. Maka dinyatakan bahwa variabel *sales promotion* (X1) secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

2. Uji Parsial Antar Variabel *E-Service Quality* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y).

Untuk menguji hipotesis digunakan uji T yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel bebas (independen) *E-Service Quality* (X2) terhadap variabel terikat (dependen) *Impulse Buying* (Y).

Hipotesis :

1. Rumusan Hipotesa
H2 : Secara parsial *e-service quality* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* (Y).
2. Hipotesis Statistik
H0 : $\beta_2 = 0$, yang artinya variabel *e-service quality* (X2) secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Y).
H2 : $\beta_2 \neq 0$, yang artinya variabel *e-service quality* (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* (Y).
3. Pengujian Hipotesa
Menentukan level of signifikan (α) = 0,05 : 2 = 0,025
dengan df (n-k-1) = df (100-2-1) = 97
t tabel = 0,025 : (100-2-1) = 97 = > 1,984
t hitung = 4,883.

Berdasarkan hasil uji T variabel *sales promotion* (X1) diatas dapat diketahui bahwa t hitung 0,990 < t tabel 1,984, yang artinya H0 diterima dan H1 ditolak. Maka dinyatakan bahwa variabel *sales promotion* (X1) secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	540,205	2	270,103	22,693	,000 ^b
	Residual	1154,545	97	11,903		
	Total	1694,750	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Sales Promotion

Sumber : Data Dianalisis Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2022

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa F hitung 22,693 > F tabel 3,089, artinya H0 ditolak dan H3 diterima dengan tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *sales promotion* (X1) dan *e-service quality* (X2) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui $Y = 3,194 + 0,199 X_1 + 0,698 X_2 + e$. Maka hasil tersebut dapat diejelaskan nilai konstanta (α) memiliki nilai sebesar 3,194, artinya adalah nilai variabel *Impulse Buying* (Y) mengalami kenaikan sebesar 3,194 dengan asumsi jika *Sales Promotion* (X1) dan *E-Service Quality* (X2) yaitu konstan atau tetap. Dalam hal ini bahwa *sales promotion* dan *e-service quality* yang diberikan oleh aplikasi *e-commerce* shopee

sangat baik dan menarik, sehingga dorongan *impulse buying* yang dimunculkan oleh penggunaanya juga semakin meningkat.

2. Pengaruh Secara Parsial

Pengaruh *Sales Promotion* (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Y) Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *sales promotion* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) memiliki nilai sebesar 0,199, artinya bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, karena memiliki pengaruh positif maka, jika *sales promotion* dinaikkan satu satuan, *impulse buying* akan meningkat 0,199 satuan. Berdasarkan uji t, nilai t hitung sebesar 0,990 yang berarti lebih kecil dari t tabel yang memiliki nilai sebesar 1,984 dan juga nilai signifikansinya sebesar 0,325 yang berarti lebih besar dari 0,05.

Pernyataan ini didukung dari hasil penyebaran kuisioner pada 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi *e-commerce* shopee di Kota Surabaya dari tiga indikator yang pertama yaitu pengguna aplikasi *e-commerce* shopee sangat setuju dengan potongan harga yang ditawarkan oleh shopee menarik, kedua pengguna aplikasi *e-commerce* shopee sangat setuju dengan *voucher* atau kupon belanja seperti *cashback* dan gratis ongkir yang ditawarkan oleh shopee menarik, dan terakhir pengguna aplikasi *e-commerce* shopee sangat setuju dengan *loyalty programs* seperti poin yang diberikan shopee menarik dan berguna saat melakukan pembelian produk.

3. Pengaruh Secara Simultan

Pengaruh *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil analisis dan uji F yang dilakukan dapat diketahui bahwa secara simultan *sales promotion* (X1) dan *e-service quality* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna aplikasi *e-commerce* shopee di Kota Surabaya maka, apabila *sales promotion* dan *e-service quality* secara bersama-sama mengalami peningkatan, *impulse buying* juga akan meningkat. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji f (simultan) dapat diketahui bahwa $F_{hitung} 22,693 > F_{tabel} 3,089$ dengan signifikansi 0,000. Hal ini dapat dibuktikan kebenarannya dengan melihat kriteria dari uji f (simultan) yaitu **H0 ditolak dan H1 diterima** apabila **F hitung > F tabel** pada tingkat signifikan 5%. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa *sales promotion* (X1) dan *e-service quality* (X2) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uji analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *sales promotion* (X1) secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna aplikasi *e-commerce* shopee di Kota Surabaya.
2. Variabel *e-service quality* (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna aplikasi *e-commerce* shopee di Kota Surabaya.
3. Variabel *sales promotion* (X1) dan *e-service quality* (X2) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna aplikasi *e-commerce* shopee di Kota Surabaya.

Saran

1. Bagi perusahaan

Pemilik perusahaan shopee harus lebih memperhatikan perkembangan pada aplikasi *e-commerce* shopee, termasuk didalamnya yaitu *sales promotion* atau promosi penjualan serta *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik yang diberikan kepada pengguna aplikasinya, agar dapat mendorong dan memunculkan *impulse buying*. Untuk *sales promotion*, shopee bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan lagi untuk memberikan promosi penjualan yang menarik dan berguna ketika pengguna aplikasinya melakukan transaksi didalamnya, hal tersebut akan dapat memunculkan dorongan *impulse buying* yang lebih tinggi dikarenakan, penggunaannya akan tertarik ketika melihat promosi penjualan seperti *voucher* atau diskon yang diberikan oleh shopee, jadi pengguna yang melihat promosi penjualan yang muncul di aplikasi shopee akan melakukan pembelian secara tidak terencana karena tertarik akan *sales promotion* yang disajikan oleh shopee. Meningkatkan *sales promotion* dapat dilakukan oleh shopee dengan cara survei apa harapan pengguna aplikasi shopee atau mencari beberapa referensi *sales promotion* yang menarik.

Untuk *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik, shopee harus terus meningkatkan mengingat, banyaknya persaingan yang ada. hal ini dilakukan agar pengguna aplikasi shopee terus melakukan transaksi, *e-service quality* yang baik akan membuat pengguna aplikasi merasa nyaman dan bebas melakukan belanja *online* kapanpun dimanapun tanpa perlu *effort* atau usaha yang lebih.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan landasan riset atau dapat mengembangkan dengan lebih inovatif penelitian berikutnya terkait dengan *sales promotion* dan *e-service quality* terhadap *impulse buying* suatu aplikasi *online*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ferinia, Rolyana et al. 2021. *Perilaku Konsumen Kepariwisata*.eds. Ronal Watrianthos and Janner Simarmata. Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta : DEEPUBLISH.
- Hardani et al. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. ed. Husnu Abadi. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hidayat, Aziz Alimul. 2021. *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas*. ed. N. Aulia Aziz. Surabaya: Health Books Publishing.
- Mardia et al. 2021. *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. ed. Teddy Chandra. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Purwanto. 2018. StaiaPress *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. ed. Ahmad Saifudin. Magelang: StaiaPress.
- Salim, and Syahrums. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. ed. Rusydi Ananda. Bandung: Citapustaka Media.
- Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, and Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. ed. Maya. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Silvia, Vivi. 2021. *Statistika Deskriptif*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sitorus, Onny Fitriana, and Novelia Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen*. Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang, and Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Tasnim et al. 2021. *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Service Management - Mewujudkan Layanan Prima*. III. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. 3rd ed. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. I. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yulianti, Farida, Lamsah, and Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Jurnal :

- Alfiansyah, Dandi. 2020. *Sepeda Motor Scoopy Di Kota Bima The Effect Of Perception And Motovation Of Purchase Decisions Scoopy Motorcycle In Bima City*. 9(2): 352-68.
- Amanah, Dita, and Stephany P. Alwi. 2015. *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales*

- Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair.***Quanomic* 3(2): 10–18.
- Amel, Amalia Fajrin. 2020. **Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo.** *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 11(2): 201–23.
- Choirunnisa, Desi. 2021. **Perilaku Pembelian Impulsif: Seberapa Besar Peran Gaya Hidup Dan Literasi Ekonomi ?** 14(1): 61–70.
- Faustyna, Faustyna, and Jumani Jumani. 2017. **Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (PERSERO) Medan.***Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 15(1): 71–79.
- Felita, Patricia. 2019. **Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita.***Ilmu Komunikasi dan Bisnis* 4(April): 159–85.
- Hidayah, Riski, and Eristy Utami. 2017. **E-Service Quality AND E-Recovery Service Quality On E-Satisfaction Lazada.Com.***JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 8(2): 258.
- Laurent, Felicia. 2016. **Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK Melalui Kepuasan Pelanggan.** *Agora* 4(2): 95–100.
- Mariah, and Siti Ruhana Dara. 2020. **Pengaruh Inovasi Produk, Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dan Dampaknya Terhadap Impulsive Buying Pada Sektor Umkm Kerajinan Tanah Liat Di Desa Wisata Gerabah Kasongan Yogyakarta.***Jurnal Lentera Bisnis* 9(2): 73.
- Miranda, Yosy Cynthia. 2016. **Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping.** *Journal Kompetensi* 10(1): 1–14.
- Ningsih, Surya, Maskuri Sutomo, and Ira Nuriya Santi. 2020. **Pengaruh Promosi Dan Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Hypermart Di Kota Palu.***Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 6(3): 243–51.
- Novitasari, Sonja. 2021. **Pengaruh Kepercayaan dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Pengguna Aplikasi Traveloka Selama Pandemi Covid-19.** *JRI-Jurnal Revolusi Indonesia* 1(9):1000-1015.
- Santika, Amelia Putri, and Ana Rosmiati. 2020. **Product Placement in the Film Ada Apa Dengan Cinta.** *Capture : Jurnal Seni Media Rekam* 11(2): 1–14.
- Tambunan, Yenni Sofiana, and Nelly Azwarni Sinaga. 2021. **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Omzet Penjualan Pada CV. Graha Mineral Arsi Sibolga.** *Akrab Juara* 6(3): 14–29.