

PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PRODUK FASHION DI SHOPEE

Angga Dewi Anggraeni¹ – Riswanda Lumbanraja².

S1 Terapan Manajemen Perusahaan - Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹

email: angga@ulbi.ac.id¹

S1 Terapan Manajemen Perusahaan - Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²

email: riswandalumbanraja@gmail.com²

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia, dengan Shopee sebagai salah satu platform terdepan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sales promotion terhadap perilaku impulsive buying konsumen pada produk fashion di Shopee. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang pernah membeli produk fashion di Shopee, dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan seperti diskon, cashback, voucher gratis ongkir, dan flash sale secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Faktor utama yang mendorong perilaku ini adalah urgensi waktu, fear of missing out (FOMO), dan daya tarik visual produk. Selain itu, notifikasi promosi yang terus-menerus dari aplikasi Shopee mendorong konsumen melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis fashion online dalam merancang strategi promosi yang efektif dan etis, serta membantu konsumen untuk lebih bijak dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Sales Promotion; Perilaku Impulsive; Buying Product; Fashion*

ABSTRACT

The rapid growth of digital technology has significantly boosted e-commerce in Indonesia, with Shopee emerging as one of the leading platforms. This research aims to analyze the effect of sales promotion on consumers' impulsive buying behavior for fashion products on Shopee. Using a quantitative method, data was collected via questionnaires distributed to consumers who had purchased fashion products on Shopee, and analyzed using simple linear regression. The findings indicate that promotional strategies such as discounts, cashback, free shipping vouchers, and flash sales significantly influence impulsive buying behavior. Factors such as time urgency, fear of missing out (FOMO), and visual appeal were found to be the main drivers. Additionally, continuous promotional notifications from Shopee encourage spontaneous purchases without prior planning. This study contributes theoretically to digital marketing knowledge and practically to online fashion businesses in designing effective and ethical promotional strategies, while also providing insights for consumers to make more rational purchasing decisions.

Keywords: *Sales Promotion; Impulsive Behaviour; Buying Product; Fashion*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia, dengan Shopee sebagai salah

satu platform terdepan yang banyak digunakan masyarakat. Fenomena ini menimbulkan pola konsumsi baru, khususnya perilaku impulsive buying yang

dipengaruhi oleh berbagai strategi promosi penjualan (sales promotion). Berbagai program seperti voucher, flash sale, diskon, dan kemudahan akses melalui media sosial menjadi faktor yang menarik perhatian konsumen, terutama pada produk fashion yang memiliki sifat emosional dan tren yang cepat berubah. Kondisi ini menarik untuk diteliti lebih lanjut guna memahami bagaimana promosi penjualan memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sales promotion terhadap perilaku impulsive buying konsumen pada produk fashion di Shopee. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan penyebaran kuesioner kepada 384 responden, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan kedua variabel tersebut.

Kontribusi penelitian ini dapat dilihat dari sisi teori maupun praktik. Dari sisi teori, penelitian ini memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce di Indonesia yang terus berkembang. Dari sisi praktik, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis, khususnya manajemen Shopee dan para penjual fashion online, dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk mendorong keputusan pembelian impulsif konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying konsumen Shopee pada produk fashion. Hal ini menegaskan bahwa promosi penjualan menjadi salah satu instrumen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara spontan.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya perusahaan e-commerce, khususnya Shopee, untuk terus meningkatkan kualitas dan variasi promosi penjualan, seperti memperpanjang durasi flash sale, menyediakan voucher yang mudah diakses, serta mengoptimalkan strategi diskon yang menarik. Bagi penjual fashion online,

pemanfaatan promosi ini dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

Adapun sistematika penulisan dalam laporan ini terdiri atas beberapa bagian utama. Bab I berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian. Bab II membahas tinjauan pustaka serta landasan teori yang mendukung penelitian. Bab III menjelaskan metode penelitian yang digunakan. Bab IV menyajikan hasil penelitian dan analisis data. Bab V berisi pembahasan yang menghubungkan hasil dengan teori dan penelitian terdahulu. Bab VI berisi kesimpulan, implikasi, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini didasarkan pada Grand Theory perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata bersifat rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti strategi pemasaran dan stimulus promosi. Teori perilaku konsumen menekankan bahwa adanya stimulus pemasaran—termasuk promosi penjualan—dapat memicu respon afektif dan kognitif yang berujung pada tindakan pembelian, baik yang direncanakan maupun yang bersifat impulsif.

Berdasarkan teori ini, promosi penjualan dianggap sebagai salah satu bentuk stimulus eksternal yang mampu menciptakan dorongan emosional pada konsumen untuk segera membeli suatu produk, khususnya pada kategori fashion yang lekat dengan tren, gaya hidup, dan kebutuhan simbolis. Dengan demikian, teori perilaku konsumen memberikan dasar konseptual bahwa adanya promosi penjualan akan berhubungan erat dengan munculnya perilaku impulsive buying.

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini juga didukung oleh berbagai hasil penelitian sebelumnya. Studi-studi terdahulu menunjukkan bahwa strategi promosi seperti diskon, voucher, flash sale, dan kemudahan akses melalui platform digital secara signifikan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Temuan ini

konsisten dengan argumen bahwa konsumen sering kali bereaksi cepat terhadap penawaran menarik yang bersifat terbatas waktu, sehingga mendorong keputusan pembelian yang spontan.

Secara logis, hubungan antara promosi penjualan dan pembelian impulsif dapat dijelaskan melalui sifat psikologis konsumen. Ketika konsumen menerima rangsangan berupa potongan harga atau promosi menarik, mereka cenderung merasakan adanya kesempatan yang tidak boleh dilewatkan (*fear of missing out/FOMO*). Kondisi ini menimbulkan dorongan emosional yang lebih kuat dibanding pertimbangan rasional, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara cepat tanpa perencanaan matang.

H₁: Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying konsumen pada produk fashion di Shopee.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden. Data primer dipilih karena mampu menggambarkan persepsi, sikap, dan pengalaman konsumen secara langsung terkait promosi penjualan dan perilaku pembelian impulsif di Shopee. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder berupa literatur, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar teori dan pembanding hasil penelitian.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode **non-probability sampling**, khususnya **purposive sampling**, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk fashion di Shopee. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin dari populasi yang tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh 384 responden sebagai ukuran sampel yang representatif.

Definisi dan pengukuran variabel dalam penelitian ini mengacu pada konsep teoritis

yang diturunkan ke dalam indikator kuesioner. Variabel independen adalah **sales promotion (X)** yang diukur melalui indikator seperti voucher, flash sale, dan diskon. Variabel dependen adalah **impulsive buying (Y)** yang diukur dengan indikator dorongan emosional, keputusan pembelian spontan, serta kecenderungan membeli tanpa perencanaan. Setiap item pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Teknik analisis data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh sales promotion terhadap impulsive buying. Uji asumsi klasik juga diterapkan guna memastikan model analisis memenuhi persyaratan statistik, sementara pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel sales promotion memiliki nilai koefisien positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti hipotesis diterima. Nilai R^2 menunjukkan bahwa sales promotion berkontribusi besar terhadap variasi perilaku pembelian impulsif pada responden.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan yang efektif dapat mendorong perilaku impulsive buying. Hal ini sejalan dengan penelitian Freingki (2023) yang menemukan bahwa faktor promosi, gaya hidup, dan demografi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk fashion. Program promosi seperti diskon besar, flash sale, dan voucher gratis ongkir yang ditawarkan Shopee mampu menciptakan urgensi dan rasa takut ketinggalan (*fear of missing out*), sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Faktor emosional juga berperan penting, di mana konsumen merasakan kepuasan sesaat setelah

melakukan pembelian impulsif.

E. KESIMPULAN

Sales promotion terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying konsumen produk fashion di Shopee. Pelaku bisnis fashion online disarankan memanfaatkan strategi promosi secara etis dan terukur untuk menghindari dampak negatif pada konsumen, sementara konsumen diharapkan lebih bijak dalam merespons penawaran promosi.

F. REFERENSI

- Collins, J. (2024). How impulse buying powers the most successful e-commerce businesses. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2024/05/29/how-impulse-buying-powers-the-most-successful-e-commerce-businesses/>
- Databoks. (2023). Grafik penggunaan platform e-commerce. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/27/5-e-commerce-dengan-kunjungan-terbanyak-di-indonesia-kuartal-ii-2023>
- Elsa, T. R. (2024). Simak karakteristik konsumen Indonesia 2024. <https://goinstats.id/article/simak-karakteristik-konsumen-indonesia-ketika-berbelanja-99ika>
- Fajar, T. H. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi). <http://repository.stei.ac.id/1856/1/naskah%20publikasi%20bhs.indonesia%20fajar%20tri%20hermawan%2021160000228.pdf>