

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PROMO GRATIS ONGKIR DAN
DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA *PLATFORM*
SHOPEE DI KOTA SAMARINDA**



Oleh :

NAIA ZILANTIARDANA

NPM : 2161201068

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**



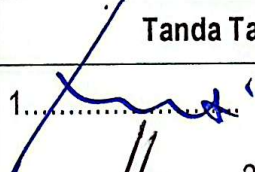


UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **25 Juni 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SKYPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Suyanto, SE., M.Si	1..... 	Ketua
2.	Dahlia Natalia, SM, MM	2..... 	Anggota
3.	Dr. Novel Reonald, S.Pt, MM	3..... 	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : NAIA ZILANTI ARDANA
 NPM : 21.61201.068
 Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Digital, Promo Gratis Ongkir Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Shopee Di Kota Samarinda.
 Nilai Angka/Huruf : **79,06 / = B+**
 Catatan :


1. ~~LULUS~~ / ~~TIDAK LULUS~~
2. ~~REVISI~~ / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I


Dr. Suyanto, SE., M.Si.

Pembimbing II


Dahlia Natalia, SM, MM.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PROMO GRATIS ONGKIR DAN DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PLATFORM SHOPEE DI KOTA SAMARINDA**

Diajukan Oleh : Naia Zilanti Ardana

NPM : 2161201068

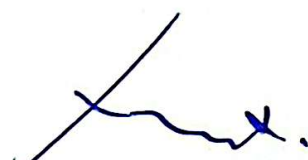
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan/Prog.Studi : Manajemen


Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing I,

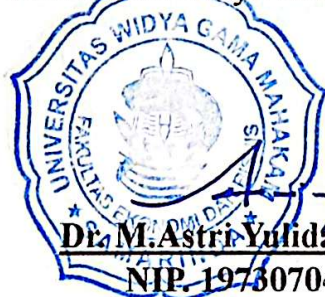

Dr. Suyanto, SE, M.Si
NIDN. 0009087701


Pembimbing II,


Dahlia Natalia, SM, MM
NIDN. 1125129404

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda




Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM
NIP. 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 25 Juni 2025

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA :

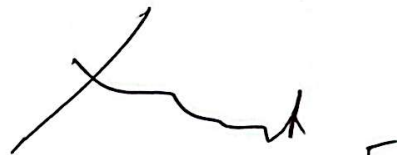
Hari : Rabu

Tanggal : 25 Juni 2025

Dosen Penguji,

1. Dr. Suyanto, SE., M.Si

1.



2. Dahlia Natalia, SM, MM

2.



3. Dr. Novel Reonald, S.Pt, MM

3.



LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

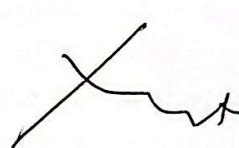


Nama : Naia Zilanti Ardana

NPM : 2161201068

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PROMO GRATIS ONGKIR DAN DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PLATFORM SHOPEE DI KOTA SAMARINDA

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Bagian Yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Dr. Suyanto, SE., M.Si	-	
2.	Dahlia Natalia. SM, MM	-	
3.	Dr. Novel Reonald, S.Pt, MM	<ol style="list-style-type: none">1. Perbaiki cara penulisan daftar pustaka2. Menambahkan waktu dan tempat penelitian pada bab III	

RIWAYAT HIDUP



Naia Zilanti Ardana, lahir di Samarinda pada tanggal 08 November 2003, Putri dari pasangan Alm. Bapak Riduansyah dan Ibu Khotimah, merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis memulai pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2009 di SD Negeri 004 Muara Ancalong dan lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2015 di SMP Negeri 1 Muara Ancalong dan lulus pada tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Muara Ancalong dan lulus pada tahun 2021. Kemudian pada tahun 2021, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen. Selain berkuliah penulis juga aktif dalam 2 lembaga organisasi di kampus yaitu Himpunan Mahasiswa Prodi Manajemen (HMPM) pada tahun 2022-2024 dan penulis juga aktif di UKM Teater Kacamata Seni dan Budaya Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda pada tahun 2021-2024 dan penulis juga mengikuti kegiatan Nasional Temu Teman Makassar (TTM) kegiatan pekan seni di Makassar, Sulawesi Selatan pada tahun 2023. Pada tahun 2024 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Gunung Lingai Kecamatan Sungai Pinang. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi ini. Berkat Karunia dan pertolongan Allah SWT, usaha dan disertai doa dari orang tua dalam menjalankan aktivitas akademik di perguruan tinggi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital, Promo Gratis Ongkir Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada *Platform* Shopee Di Kota Samarinda“.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Digital, Promo Gratis Ongkir dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Shopee di Kota Samarinda”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata satu (S1) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan, bantuan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr Husaini Usman, M.Pd.M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak M. Astri Yulidar Abbas, SE,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, yang telah memberikan bimbingan dan arahnya selama masa perkuliahan.
4. Bapak Dr. Suyanto, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dahlia Natalia, SM, MM selaku Dosen Pembimbing II yang penuh kesabaran

memberikan bimbingan, masukan, dan koreksi selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Kepada orang tua saya yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima segala kritik yang membangun demi perbaikan dimasa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

Samarinda, 25 Juni 2025

Naia Zilanti Ardana

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II DASAR TEORI	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Dasar Teori	18
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	18
2.2.2 Pemasaran Digital.....	19
2.2.2.1 Indikator Pemasaran Digital	21
2.2.3 Promo Gratis Ongkir	22
2.2.3.1 Indikator Gratis Ongkos Kirim.....	23
2.2.4 Diskon	24
2.2.4.1 Indikator Diskon.....	24
2.2.5 Pembelian Impulsif.....	25
2.2.5.1 Indikator Pembelian Impulsif.....	27
2.3 Model Konseptual	28

2.4 Hipotesis Atau Pernyataan Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Metode Penelitian.....	30
3.1.1 Waktu Penelitian.....	30
3.1.2 Tempat penelitian	31
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Metode Analisis	36
3.5.1 Uji Validitas	36
3.5.2 Uji Realibilitas.....	37
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.5.3.1 Uji Normalitas	37
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas	38
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	38
3.5.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.5.3.5 Koefisien Korelasi	39
3.5.3.6 Koefisien Determinasi (R^2)	40
3.6 Pengujian Hipotesis.....	40
3.6.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	40
3.6.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)	41
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Platform Shopee.....	43
4.2 Karakteristik Responden	44
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
5.1 Analisis Data Penelitian.....	47
5.1.1. Rekaputilasi Kuesioner	47
5.1.2. Pengujian Instrumen.....	58
5.2 Pembahasan dan Hasil.....	68
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	76
6.1. Kesimpulan.....	76

6.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra-Survei.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....	35
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	40
Tabel 4.1 Pengguna Aktif Shopee	45
Tabel 4.2 Pernah Berbelanja Di Shopee Minimal 2 Kali Transaksi.....	45
Tabel 4.3 Pengguna Yang Tinggal di Wilayah Kota Samarinda	46
Tabel 5.1 Pemasaran Digital (X1).....	47
Tabel 5.2 Promo Gratis Ongkir (X2).....	51
Tabel 5.3 Diskon (X3).....	54
Tabel 5.4 Pembelian Impulsif (Y).....	56
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 5.7 Hasil Descriptive Statistic	60
Tabel 5.8 Hasil Uji Normalitas Koefisien Variasi	61
Tabel 5.9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	61
Tabel 5.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 5.11 Hasil Analisis Regresi Berganda	63
Tabel 5.12 Hasil Analisis Korelasi (R).....	65
Tabel 5.13 Hasil Analisis Determinasi (R ²).....	65
Tabel 5.14 Hasil Uji F	66
Tabel 5.15 Hasil Uji t	66
Tabel 5.16 Hasil Pengujian Hipotesis	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat Di Marketplace Indonesia Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak	3
Gambar 2 1 Model Konseptual	28
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	43

ABSTRAK

Naia Zilanti Ardana, Pengaruh Pemasaran Digital, Promo Gratis Ongkir dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Shopee Di Kota Samarinda, Dengan Dosen Pembimbing I Bapak Dr. Suyanto, SE, M.Si dan Dosen Pembimbing II Ibu Dahlia Natalia, SM, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, promo gratis ongkir dan diskon terhadap pembelian impulsif pada platform shopee di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data penyebaran kuesioner melalui google form kepada 170 responden yang merupakan konsumen shopee. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel pemasaran digital, promo gratis ongkir dan diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital, promo gratis ongkir, dan diskon dapat menjadi faktor pendorong utama dalam memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci : *pemasaran digital, promo gratis ongkir, diskon, pembelian impulsif shopee*

ABSTRACT

Naia Zilanti Ardana, The Influence of Digital Marketing, Free Shipping Promos and Discounts on Impulse Purchases on the Shopee Platform in Samarinda City, with Supervisor I Mr. Dr. Suyanto, SE, M.Si and Supervisor II Mrs. Dahlia Natalia, SM, MM.

This study aims to determine the influence of digital marketing, free shipping promos and discounts on impulsive purchases on the Shopee platform in Samarinda City. This study uses a quantitative approach with a data collection technique of distributing questionnaires via Google Form to 170 respondents who are Shopee consumers. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 30 software.

The results of this study indicate that simultaneously the variables of digital marketing, free shipping promos and discounts have a significant effect on consumer impulsive purchases. This finding indicates that digital marketing strategies, free shipping promos, and discounts can be the main driving factors in triggering unplanned purchasing decisions by consumers. This study provides practical implications for e-commerce business actors in designing more effective promotional strategies to increase sales.

Keywords : *digital marketing, free shipping promo, discount, impulse buying shopee*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, termasuk dalam cara mereka berbelanja. Situs *e-commerce* kini menjadi aspek penting dalam kehidupan masyarakat, tidak terkecuali di Kota Samarinda. Melalui penerapan pemasaran digital, *platform e-commerce* dapat menarik pelanggan dengan berbagai teknik promosi seperti gratis ongkir dan diskon, yang berperan signifikan dalam mempengaruhi perilaku belanja, khususnya Pembelian Impulsif.

Dalam era digital saat ini, *platform e-commerce* telah menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu platform yang dominan di Indonesia adalah Shopee, yang menawarkan berbagai fitur menarik seperti promo gratis ongkir dan diskon besar-besaran. Di kota Samarinda, yang merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Kalimantan Timur, masyarakat semakin terbiasa berbelanja secara online. Hal ini terlihat dari peningkatan penggunaan Shopee sebagai platform utama untuk transaksi belanja.

Pemasaran Digital yaitu mempromosikan suatu produk atau merek dengan menggunakan kemajuan informasi digital media massa dan media online. Hal ini dapat dilakukan oleh individu atau perusahaan yang bekerja di departemen pemasaran. Dengan pesatnya kemajuan teknologi dan aksesibilitasnya yang luas, pemasaran digital telah muncul sebagai aspek penting dalam kehidupan manusia.

Pemasaran Digital yang dilakukan shopee diantaranya adalah iklan berbayar, promosi dan diskon. program cashback dan loyalty, penggunaan media sosial, kampanye belanja tahunan, dan shopee Games.

Gratis ongkos kirim adalah salah satu fitur Shopee. Promosi semacam ini biasanya hanya berlangsung selama satu bulan, namun Shopee sering kali memberikan penawaran di mana pelanggan harus mempertimbangkan biaya pengiriman saat melakukan pembelian guna memenuhi target promosi. Taktik pemasaran utama Shopee adalah memberikan pengiriman gratis dalam upaya meyakinkan, dan mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian dan mengurangi pengeluaran mereka secara keseluruhan. Pengiriman gratis dapat dilakukan dalam bentuk voucher Shopee, yang biasanya memberikan berupa penurunan biaya pengiriman dan bahkan pengecualian beberapa produk dari biaya tersebut.

Diskon di Shopee sering digunakan karena dapat meningkatkan daya beli pelanggan untuk membeli suatu barang. Diskon adalah taktik yang digunakan untuk mendorong peningkatan penjualan suatu produk atau layanan dengan menawarkan pengurangan dari harga yang ditetapkan (Sudaryono, 2014). Pelanggan biasanya lebih cenderung membeli suatu produk ketika ada diskon. Diskon yang ditawarkan di Platform Shopee tidak secara cuma-cuma. Shopee menawarkan penghematan yang signifikan selama periode tertentu seperti setiap tanggal kembar, seperti 1.1, 2.2, dan seterusnya.

Shopee secara aktif menggunakan strategi pemasaran digital melalui berbagai iklan media sosial seperti tiktok, instagram, dan facebook untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, fitur andalan seperti promo gratis ongkir dan diskon menarik menjadi salah satu strategi utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan daya tarik belanja, terutama pada pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Dengan presentase tingginya tingkat penggunaan *e-commerce* di Indonesia menyebabkan munculnya banyak situs *e-commerce* dan persaingan yang ketat di antara mereka untuk mendapatkan peringkat teratas dalam berbagai aspek.



Gambar 1. 1 Peringkat Di Marketplace Indonesia Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak

(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>)

Berdasarkan dari Gambar 1.1 menurut kata data (2024), Shopee menjadi *platform e-commerce* dengan kunjungan tertinggi di Indonesia, mencapai 134,1 juta. Data ini menunjukkan bahwa Shopee mendominasi pasar *e-commerce* di

Indonesia, dengan jumlah pengunjung yang jauh melampaui platform lain. Perbedaan jumlah pengunjung shopee dan kompetitor lainnya mengindikasikan keberhasilan strategi pemasaran dan daya Tarik platform tersebut terhadap konsumen di Indonesia.

Dalam konteks penelitian ini, data tersebut relevan untuk memahami preferensi masyarakat di Kota Samarinda terhadap platform e-commerce. Shopee, sebagai platform dengan jumlah pengunjung terbesar.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahayu Kinanti dan Ana Noor Andriana (2024) ditemukan bahwa Flash Sale memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap impulsive buying pengguna Shopee di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Flash Sale menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas, faktor ini tidak selalu mendorong pembelian impulsif di kalangan konsumen. Sebaliknya, tagline “Gratis Ongkir” memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian ketika mendapatkan insentif pengiriman gratis.

Lebih lanjut, secara simultan, Flash Sale dan tagline “Gratis Ongkir” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Ini mengindikasikan bahwa kombinasi dari kedua strategi promosi tersebut dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif secara keseluruhan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku *e-commerce* dalam menyusun strategi

pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik belanja online, khususnya di pasar lokal seperti Kota Samarinda.

Pemasaran Digital menjadi kunci utama dalam persaingan bisnis modern, di mana *platform e-commerce* seperti Shopee memanfaatkan berbagai saluran digital untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Promosi melalui media digital tidak hanya memperluas jangkauan konsumen, tetapi juga memberikan penawaran yang lebih menarik, seperti gratis ongkir dan diskon. Kedua jenis promo ini sangat digemari konsumen karena dapat mengurangi biaya pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian impulsif.

Pembelian Impulsif merupakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini menjadi semakin umum di era digital, di mana konsumen lebih mudah terpengaruh oleh berbagai penawaran menarik yang muncul dalam iklan atau aplikasi. Promo seperti gratis ongkir dan diskon sering kali memicu dorongan emosional untuk membeli barang yang tidak benar-benar direncanakan sebelumnya, terutama ketika konsumen merasa mendapatkan penawaran yang menguntungkan atau terbatas.

Dampak Pemasaran Digital yang dialami Shopee diantaranya adalah meningkatkan visibilitas merek, meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya volume penjualan, dan menjangkau pasar global. Meskipun dampak pemasaran digital terhadap perilaku konsumen telah banyak dibahas secara umum, penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital promo gratis ongkir dan diskon terhadap

pembelian impulsif pada platform shopee, khususnya di Kota Samarinda, masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi ruang lingkup taktik pemasaran digital tersebut dapat mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen lokal, serta memberikan rekomendasi kepada pelaku bisnis tentang bagaimana memaksimalkan efektivitas promosi mereka.

Penulis melakukan pra-survei penelitian dengan menyebarkan kuesioner berisi pertanyaan melalui google form pada tanggal 22 Maret 2025 dan mendapat tanggapan dari 30 Responden. Berikut hasil yang didapat :

Tabel 1.1 Pra-Survei

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	apakah anda sering melakukan pembelian mendadak tanpa perencanaan ketika melihat promo yang ada di shopee?	24	6
2.	apakah promosi di shopee mendorong anda melakukan pembelian produk tanpa berpikir Panjang?	27	3
3.	apakah membeli produk secara mendadak karena promo di shopee memberikan anda pengalaman yang menarik?	28	2
4.	apakah anda sering membeli produk secara implusif meskipun sebenarnya tidak terlalu di butuhkan?	21	9
5.	apakah informasi produk pada platform digital shopee mudah anda akses?	28	3
6.	apakah anda merasa komunikasi melalui shopee chat sangat mudah?	19	11
7.	apakah anda merasa iklan shopee yang muncul di media sosial memiliki daya tarik yang baik?	25	5
8.	apakah anda merasa informasi yang tertera dalam iklan shopee sangat jelas dan mudah dipahami?	28	2
9.	apakah iklan shopee sering muncul di media sosial yang anda gunakan?	28	2
10.	apakah anda merasa informasi dalam iklan shopee sesuai dengan produk yang ditawarkan?	27	3

11.	apakah promo gratis ongkir menarik minat anda untuk berbelanja?	29	1
12.	apakah promo gratis ongkir meningkatkan keinginan anda untuk mencari lebih banyak produk di shopee?	30	0
13.	apakah berbelanja di shopee membuat anda merasa lebih hemat dengan adanya promo gratis ongkir?	29	1
14.	apakah anda lebih sering membeli setelah mengetahui adanya promo gratis ongkir?	29	1
15.	apakah besaran diskon yang ditawarkan shopee memberikan anda kepuasan berbelanja?	28	2
16.	apakah anda merasa jangka waktu promo diskon di shopee sudah memadai?	26	4
17.	apakah anda merasa variasi produk yang mendapatkan diskon di shopee cukup banyak?	28	2

Pra-survei yang telah penulis lakukan memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pada pertanyaan mengenai pembelian impulsif, 24 orang atau 80% dari 30 responden menjawab Ya bahwa mereka sering melakukan pembelian mendadak tanpa perencanaan sebelumnya, 27 orang atau 90% menjawab Ya bahwa mereka merasa promosi di Shopee mendorong melakukan pembelian tanpa berpikir panjang, 21 orang atau 70% menjawab Ya bahwa sering membeli produk secara impulsif meskipun tidak terlalu membutuhkan.
2. Pada pertanyaan mengenai pemasaran digital, 19 orang atau 63% dari 30 responden menjawab Ya bahwa komunikasi melalui Shopee chat sangat mudah, 25 orang atau 83% menjawab Ya bahwa iklan Shopee di media sosial menarik, 28 orang atau 93% menjawab Ya bahwa informasi dalam iklan dalam iklan Shopee sangat jelas dan mudah dipahami.
3. Pada pertanyaan promo gratis ongkir, 29 orang atau 97% dari 30 responden menjawab Ya bahwa mereka tertarik berbelanja karena adanya promo gratis

ongkir, 30 orang atau 100% menjawab Ya bahwa mereka merasa promo gratis ongkir meningkatkan keinginan mencari lebih banyak produk.

4. Pada pertanyaan diskon, 28 orang atau 93% dari 30 responden menjawab Ya bahwa besaran diskon yang ditawarkan Shopee memberikan mereka kepuasan dalam berbelanja, 26 orang atau 87% menjawab Ya bahwa jangka waktu promo diskon di Shopee sudah memadai.

Melalui pemaparan diatas pembelian impulsif memiliki banyak efek terhadap perilaku pembelian dan kehidupan seseorang, terutama pada aspek keuangan dengan banyaknya bentuk dari pemasaran yang saat ini berkembang. Maka dari itu hal ini kemudian menjadi pertimbangan penulis untuk melakukan sebuah penelitian apakah benar pemasaran digital, promo gratis ongkir dan diskon memengaruhi pembelian impulsif konsumen. Kemudian diangkat sebuah Judul Skripsi **“Pengaruh Pemasaran Digital, Promo Gratis Ongkir Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Shopee Di Kota Samarinda”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh signifikan secara simultan pemasaran digital, promo gratis ongkir dan diskon terhadap pembelian impulsif pada platform Shopee di Kota Samarinda?
2. Apakah pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada platform Shopee di Kota Samarinda?
3. Apakah promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada platform Shopee di Kota Samarinda?

4. Apakah diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada platform Shopee di Kota Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memperjelas fokus penelitian ini, berikut adalah batasan masalah yang ditetapkan :

1. Penelitian ini terbatas pada pengaruh pemasaran digital (X_1), promo gratis ongkir (X_2), diskon (X_3) dan pembelian impulsif (Y) yang dilakukan oleh platform Shopee terhadap perilaku pembelian impulsif.
2. Lokasi penelitian ini difokuskan pada konsumen yang berada di Kota Samarinda, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk daerah lain.
3. Responden yang diteliti adalah pengguna Shopee yang telah melakukan minimal dua kali transaksi, khususnya yang pernah memanfaatkan pemasaran digital, promo gratis ongkir dan diskon.
4. Variabel yang diteliti hanya mencakup pemasaran digital (X_1), promo gratis ongkir (X_2) diskon (X_3) dan Pembelian Impulsif (Y), tidak melibatkan elemen lainnya.
5. Pembelian Impulsif yang menjadi fokus penelitian ini dibatasi pada pembelian barang konsumen yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan dipicu oleh promosi yang ditawarkan oleh Shopee.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka untuk mengukur tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran digital, promo gratis ongkir dan diskon terhadap pembelian impulsif pada platform Shopee di Kota Samarinda.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap pembelian impulsif pada platform Shopee di Kota Samarinda.
3. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh promo gratis ongkir terhadap pembelian impulsif konsumen di platform Shopee di Kota Samarinda.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif pada platform Shopee di Kota Samarinda.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. Bagi Pengusaha dan Pemasar : Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi pemasaran digital, khususnya promo gratis ongkir dan diskon, dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. Ini membantu pengusaha dan pemasar mengoptimalkan kampanye promosi mereka untuk meningkatkan penjualan.
2. Bagi Shopee : Hasil penelitian ini bisa digunakan oleh Shopee untuk mengevaluasi dan menyempurnakan strategi promosi yang telah diterapkan, khususnya di wilayah Samarinda, agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen lokal.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti : Penelitian ini berperan pada penelitian ilmiah tentang perilaku konsumen dan pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan pembelian impulsif di *platform e-commerce*. Temuan penelitian dapat menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut.
4. Bagi Konsumen : Konsumen dapat memiliki pengetahuan lebih dalam tentang komponen yang mendorong pembelian impulsif mereka berkat penelitian ini, sehingga mereka bisa menjadi lebih bijak dalam mengambil keputusan berbelanja.
5. Bagi Pemerintah dan Pembuat Kebijakan : Temuan penelitian ini mungkin dapat dipertimbangkan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung perkembangan *e-commerce* dan mengatur mekanisme promosi yang adil bagi konsumen dan pelaku usaha di daerah.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun dalam beberapa bab, antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini merupakan penjabaran singkat mengenai topik yang akan dibahas pada penelitian ini guna membangun informasi atau kerangka secara garis besar dari yang akan diteliti. Yang mana berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : DASAR TEORI

Dalam bab ini berisikan penjabaran tentang dasar teori, model konseptual serta hipotesis, dan pertanyaan peneliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang metode penelitian yang digunakan, menjelaskan tentang rencana serta prosedur penelitian untuk memperoleh jawaban dengan permasalahan yang diteliti.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dan sejarah penelitian.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum responden, analisis tanggapan responden, analisis kuantitatif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi (R^2), analisis uji T dan analisis uji F.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sehubungan dengan judul yang diangkat oleh penulis, penelitian terdahulu ini berperan sebagai sebagai salah satu sumber referensi penulis ketika melakukan penelitian guna menyempurnakan teori yang digunakan ketika mengevaluasi penelitian saat ini dan untuk membandingkan temuannya dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Kajian ini terdiri dari:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Octavia Nur Fitriani (2023)	Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Pembelian impulsif Konsumen di Sukoharjo	<ol style="list-style-type: none"> Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat analisis regresi yang jelas antara dua variabel yang diteliti flash sale dan tagline gratis ongkir. Dibandingkan dengan 	<ol style="list-style-type: none"> Penelitian ini sama-sama menggunakan variable Gratis Ongkir dan pembelian implusif 	<ol style="list-style-type: none"> Dipenelitian ini menggunakan variable flash sale, tidak menggunakan variable pemasaran digital Tempat penelitian ini dilakukan di Sukoharjo. Penelitian yang

		variabel Flash Sale, variabel gratis ongkir mempunyai nilai pengaruh yang relatif tinggi (0,554).		dilakukan penulis menggunakan variable pemasaran digital, tidak menggunakan variable flash sale 4. Tempat penelitian penulis bertempat di Kota Samarinda.
Feni Desy Fitriana dan Budi Istiyanto (2024)	Pengaruh Flash Sale, Discount dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying pengguna Shopee di Soloraya	1. Pembelian impulsive (Y) sebagian besar tidak terpengaruh oleh flash sale (X ₁). 2. Berdasarkan temuan penelitian, pembelian impulsif (Y) secara parsial tidak terpengaruh	1. Penelitian ini sama-sama menggunakan variable Discount, Gratis Ongkir dan pembelian implusif	1. Dipenelitian ini menggunakan variable flash sale, tidak menggunakan variable pemasaran digital 2. Tempat penelitian ini dilakukan di Soloraya. 3. Penelitian yang dilakukan

		<p>oleh diskon (X₂).</p> <p>3. Hasil penelitian menyatakan bahwa tagline “gratis ongkir” (X₃) secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).</p>		<p>penulis menggunakan variable pemasaran digital, tidak menggunakan variable flash sale.</p> <p>4. Tempat penelitian penulis bertempat di Kota Samarinda.</p>
<p>Serli Agustina dan Muhammad Anasrulloh (2024)</p>	<p>Pengaruh Digital Marketing Dan Diskon Terhadap impulsive Buying Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi universitas Bhinneka</p>	<p>1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan diskon sama-sama berdampak pada pembelian impulsif.</p>	<p>1. Penelitian ini sama-sama menggunakan variable digital marketing, diskon, dan impulsive buying.</p>	<p>1. Dipenelitian ini peneliti tidak menggunakan variable gratis ongkir sedangkan penulis menggunakan variable gratis ongkir.</p> <p>2. Tempat penelitian yang dilakukan</p>

	Pgri Tulungagung.			peneliti bertempat di Tulungagung sedangkan penulis bertempat di Kota Samarinda.
Rahayu Kinanti dan Ana Noor Andriana (2024)	Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Samarinda	1. Variabel Flash Sale (X1) memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan secara parsial terhadap Impulsive Buying (Y) pada Pengguna Shopee di Kota Samarinda. 2. Variabel Tagline “Gratis Ongkir” (X2) memiliki pengaruh positif dan	1. Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel gratis ongkir, impulse buying dan penelitian yang dilakukan sama-sama bertempat di Kota Samarinda.	1. Di penelitian ini peneliti tidak menggunakan variabel digital marketing dan diskon sedangkan penulis menggunakan variabel digital marketing dan diskon.

		<p>signifikan secara parsial terhadap Impulsive Buying (Y) pada Pengguna Shopee di Kota Samarinda.</p> <p>3. Variabel Flash Sale (X1) dan Tagline “Gratis Ongkir” (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Impulsive Buying (Y) pada Pengguna Shopee di Kota Samarinda.</p>		
--	--	---	--	--

Sumber : data diolah penulis, 2025

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Laksana (2019) pemasaran merupakan berkumpulnya pembeli dan penjual untuk menjalankan usaha yang berkaitan dengan penjualan barang atau jasa. Saat ini, istilah "pasar" digunakan untuk menggambarkan tidak hanya suatu tempat tetapi juga pada tindakan yang terjadi ketika pembeli dan penjual bertemu untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah salah satu hal yang harus dilakukan untuk bertahan dalam bisnis. Baik sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri barang maupun jasa.

Pemasaran adalah proses sosial melibatkan individu dan kelompok yang memproduksi, mendistribusikan, dan menukar barang berharga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan satu sama lain (Daryanto 2011:1).

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:12) ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- a) Kebutuhan merupakan keadaan dimana seseorang mempunyai ketidakpuasan mendasar tertentu yang terdapat pada tubuh dan keadaannya. Misalnya saja kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Kebutuhan ini ada dalam kondisi manusia dan susunan biologi.
- b) Keinginan merupakan keinginan yang sangat kuat agar kebutuhan-kebutuhan pokok ini dapat dipenuhi secara spesifik. Setiap orang memerlukan makanan, misalnya, namun jenis makanan yang berbeda dapat

memenuhi kebutuhan yang berbeda. Misalnya, seseorang mungkin makan roti, sementara yang lain mungkin makan sup. Manusia mempunyai banyak keinginan meskipun kebutuhannya sedikit. Institusi dan pengaruh budaya, seperti keluarga, bisnis, sekolah, dan tempat keagamaan, terus-menerus membentuk dan mengubah aspirasi manusia.

- c) Permintaan merupakan kemauan terhadap sesuatu yang didorong oleh kemampuan dan keinginan untuk melakukan pembelian. Jika keinginan didukung oleh daya beli, maka keinginan tersebut akan berubah menjadi permintaan. Misalnya, hanya sebagian kecil orang yang mampu dan bersedia membeli sebuah Mercedes, padahal banyak orang yang ingin melakukannya. Oleh karena itu, dunia usaha perlu mengukur tidak hanya berapa banyak orang yang benar-benar mampu dan bersedia membeli barang tersebut, tetapi juga berapa banyak orang yang menginginkannya.

Berdasarkan dari beberapa penjelasan yang diberikan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas transaksi di suatu tempat tertentu, tetapi lebih kepada kegiatan sosial dan manajerial yang berupaya memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Secara keseluruhan, pemasaran tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga memahami kebutuhan, membentuk keinginan, dan menciptakan permintaan melalui strategi yang efektif.

2.2.2 Pemasaran Digital

Chaffey dan Smith (2017) menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi pemasaran digital memerlukan pengorganisasian, pelaksanaan,

dan penilaian keberhasilan berbagai inisiatif pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital.

Pemasaran Digital merupakan penggunaan yang memanfaatkan teknologi interaktif dengan internet lainnya untuk membangun dan memfasilitasi komunikasi antara bisnis dan pelanggan yang telah teridentifikasi. (Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017).

Menurut Sánchez-Franco et al., (2014) pemasaran digital merupakan hasil dari evolusi dalam strategi pemasaran. Ketika semakin banyak pelaku bisnis memindahkan upaya pemasaran mereka ke saluran media digital, transformasi ini pun terjadi sehingga pemasar dan pelanggan dapat melakukan percakapan dua arah dan pribadi secara berkelanjutan melalui platform media digital.

Dedi Purwana (2017:2) Pemasaran digital pada dasarnya ialah setiap tindakan pemasaran yang memanfaatkan media digital melalui internet, termasuk media sosial, email, database, seluler/nirkabel, TV digital, dan online, untuk memperluas target audiens dan mendapatkan lebih banyak wawasan tentang profil mereka. perilaku, loyalitas, dan nilai produk untuk memenuhi tujuan pemasaran.

Menurut Chakti & Saleh (2022:31) menyatakan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial diartikan sebagai platform online yang memungkinkan pengguna berkomunikasi, bekerja sama, bertukar informasi, dan menciptakan koneksi virtual. Media sosial memberi orang kesempatan untuk berkomunikasi dan menunjukkan siapa mereka. baik saat itu juga atau nanti, kepada khalayak besar atau kecil, dengan meningkatkan konten buatan pengguna.

2.2.2.1 Indikator Pemasaran Digital

Menurut Aryani, (2021) Pemasaran Digital mempunyai beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

a) Aksesibilitas

Accessibility adalah kemampuan konsumen guna memperoleh layanan dan informasi yang ditawarkan secara berani, terutama dalam konteks periklanan. Aksesibilitas, secara umum, menggambarkan bagaimana pengguna dapat mengakses layanan jejaring sosial.

b) Interactivity

Interactivity adalah tingkat interaksi saling bertukar pesan antara dua pihak yang menunjukkan seberapa responsif iklan dan pelanggan terhadap masukan satu sama lain.

c) Entertainment

Entertainment mengacu pada kapasitas iklan untuk menghibur atau memberikan kesenangan kepada pelanggan. Secara umum, banyak iklan menggabungkan konten informasi dan hiburan.

d) Credibility

Credibility mengacu atas dasar kepercayaan pelanggan terhadap iklan internet, atau sejauh mana iklan tersebut dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi tidak memihak netral, dapat diandalkan, kompeten, kredibel, dan jelas.

e) Irritation

Irritation merupakan jenis gangguan yang terjadi pada periklanan internet; misalnya, manipulasi iklan yang dapat mengakibatkan perilaku tidak jujur atau pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan sehubungan dengan periklanan internet. Hal ini mungkin berdampak pada seberapa baik periklanan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

f) Informativitas

Informativitas digunakan untuk menggambarkan tujuan utama dari sebuah iklan, yaitu untuk menginformasikan pelanggan. Selain itu, agar iklan dapat membantu konsumen secara finansial, iklan harus menampilkan citra produk yang sebenarnya.

2.2.3 Promo Gratis Ongkir

Menurut Amalia & Wibowo (2019) mendefinisikan gratis ongkir merupakan jenis promosi penjualan tambahan yang menerapkan berbagai insentif untuk menarik konsumen agar membeli lebih banyak barang dan melakukannya sesegera mungkin. Tawaran pengiriman gratis ongkir membantu pelanggan yang tidak puas dengan keseluruhan biaya mendapat manfaat dari pengiriman gratis. Pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari jumlah yang diperbolehkan langsung berhak mendapatkan gratis ongkos kirim hingga Rp 50.000.

Menurut Istiqomah & Marlina, (2020) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim merupakan strategi unggulan yang tepat dari pemasaran Shopee dengan menginformasikan, meyakinkan, dan memengaruhi persepsi konsumen guna mendorong mereka melakukan pembelian.

Menurut Himayati (2008:34), ongkos kirim adalah tarif pengiriman untuk produk atau layanan yang dikumpulkan penjual dari pembeli selama transaksi. Bergantung pada jarak yang ditempuh untuk barang yang dibeli, pembeli dikenakan biaya pengiriman oleh penjual berdasarkan jarak produk harus dikirim. Biaya ongkos kirim adalah istilah lain untuk biaya pengiriman.

2.2.3.1 Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut Novita Sari (2020) Indikator gratis ongkos kirim yaitu, sebagai berikut :

- a) Perhatian, berfungsi sebagai daya tarik untuk menarik minat pelanggan. Pesan yang disampaikan harus mampu menarik perhatian, baik, melalui bentuk maupun media yang digunakan. Perhatian ini dapat ditujukan secara umum atau spesifik kepada konsumen yang menjadi target utama.
- b) Ketertarikan, merupakan minat atau keinginan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan pemasar. Pelanggan tertarik pada barang tersebut dan yakin bahwa mereka menginginkannya pada saat ini.
- c) Keinginan, merupakan proses membuat calon pembeli mau membeli produk tersebut. Keinginan tersebut berkaitan dengan alasan yang melatar belakangi konsumen membeli barang tersebut.
- d) Tindakan, merupakan yang terjadi ketika pelanggan memutuskan untuk membeli produk tertentu karena mempunyai keinginan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.4 Diskon

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) definisi dari diskon adalah pengurangan harga secara langsung diberikan untuk pembelian dalam jangka waktu tertentu. Diskon ini dapat berupa berbagai bentuk, seperti diskon tunai (cash discount), yaitu potongan harga bagi pelanggan yang melakukan pembayaran segera setelah transaksi.

Price Discount atau potongan harga sering digunakan oleh Pemasar sebagai jenis promosi penjualan baik secara online maupun offline yang menargetkan pengguna akhir. Diskon dapat diterapkan sebagai penurunan persentase atau sebagai sejumlah nominal uang yang dipotong dari harga reguler. Diskon adalah penurunan biaya yang ditawarkan kepada pelanggan untuk produk dan waktu tertentu oleh pemasar dalam upaya menarik perhatian dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. (Ilham Sonata, 2019).

2.2.4.1 Indikator Diskon

Menurut Sutisna (2012:300) indikator diskon yaitu :

a) Besarnya potongan harga

Besarnya diskon produk pada saat ditawarkan. Diskon dipandang berbeda oleh konsumen. Niat membeli dan kepuasan secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga, apakah harganya tinggi, rendah, atau wajar. Persepsi pelanggan pada penghematan dan nilai yang diperoleh dari harga asli yang ditawarkan toko sebelum adanya diskon yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah menerima diskon meningkat ketika produk diberikan diskon (*price discount*).

b) Masa potongan harga

jangka waktu berlakunya diskon. Biasanya, bisnis tidak menawarkan pengurangan harga atau diskon pada setiap produk. Penurunan harga atau diskon ditawarkan berdasarkan jenis barang dan waktu pembelian. Hal ini dilakukan untuk memastikan diskon sesuai bagi pelanggan.

c) Jenis produk yang mendapatkan tawaran potongan harga

Variasi barang atau produk yang dijual ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Produk dengan merek terkenal akan memiliki daya beli yang lebih besar dibandingkan produk dengan merek kurang terkenal, oleh karena itu jenis produk yang mendapat pengurangan harga (diskon) akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.5 Pembelian Impulsif

Menurut Beatty dan Ferrell (2013) menyatakan bahwa pembelian tidak terencana yang dilakukan di bawah pengaruh stimulus yang kuat tanpa pemikiran matang atau proses pengambilan keputusan yang logis dikenal sebagai pembelian impulsif. Hal ini terjadi ketika konsumen dibujuk untuk segera membeli suatu barang secara instan melalui argumen yang kuat dan meyakinkan.

Kata impulsive berasal dari kata impulse, yang merujuk pada dorongan atau sebuah keinginan yang tidak terduga. dan buying yang berarti pembelian. Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tidak terencana terlebih dahulu serta adanya keputusan pembelian yang dilakukan secara cepat dan tidak berpikir jangka panjang. Pelanggan semakin terpengaruh oleh tren belanja online, di mana beragam produk tersedia pada kenyataannya,

mereka dapat memilih dan membeli apa saja yang dapat memuaskan keinginan mereka kapan saja. (Djaelani, 2021; Handayani, 2022).

Pada perilaku pembelian secara impulsif, Hal ini dapat didukung oleh data dari ulasan dan penilaian pelanggan sebelumnya saat pembelian impulsif sedang berlangsung. Harga sebuah produk baru mempunyai daya tarik tersendiri. Preferensi pelanggan harus tepat sasaran (Issalillah et al., 2021; Khayru et al., 2021). Oleh karena itu, penting untuk memantau bagaimana persepsi harga, ulasan pelanggan online, dan penilaian pelanggan online memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Menurut Putra et al. (2022) perilaku pembelian impulsif terjadi ketika seseorang melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan ini muncul secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang, didorong oleh keinginan sesaat untuk memiliki produk tertentu.

Rahma dan Septrizola (2019) mendefinisikan pembelian impulsif ialah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan untuk membeli terjadi secara spontan ketika seseorang berada di toko offline atau melihat produk di toko online. Pembelian ini dipicu oleh rangsangan atau stimulus yang muncul saat berada di tempat belanja atau saat sedang melihat online shop tersebut.

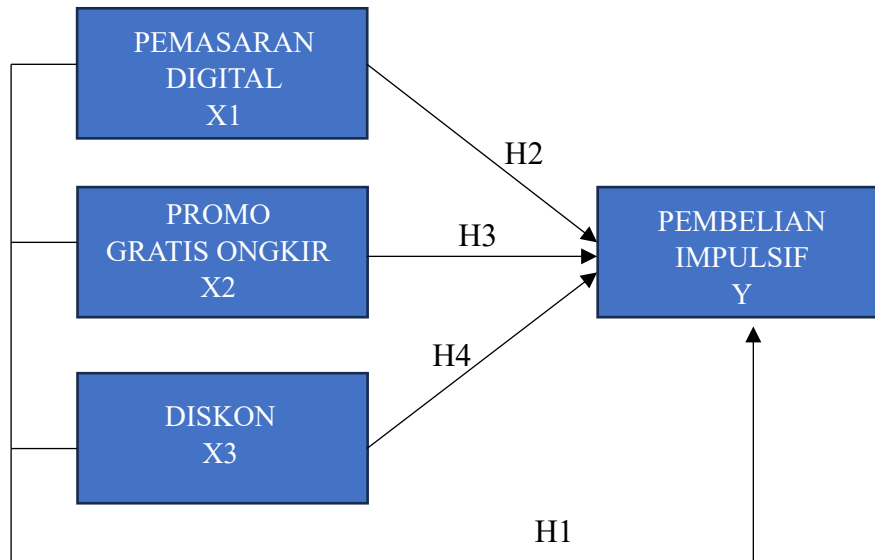
Kabul Trifiyanto (2019) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan proses membeli yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, di mana keputusan untuk membeli terjadi saat berada di dalam toko.

2.2.5.1 Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Zayusman dan Septrizola (2019) Indikator Pembelian Impulsif, yaitu sebagai berikut :

- a) Spontanitas, yaitu proses membeli yang dilakukan secara spontan sebagai respons terhadap stimulus visual yang diterima langsung di tempat penjualan.
- b) Kekuatan, kompulsif, dan indikator, yaitu intensitas yang tinggi untuk mengesampingkan kebutuhan lain dengan membeli seketika.
- c) Kegembiraan dan Stimulasi, yaitu keputusan membeli sering kali disertai oleh perasaan senang dan dorongan emosional.
- d) Ketidakpedulian akan akibat, yaitu keinginan untuk membeli bisa begitu kuat sehingga potensi dampak negatif dari pembelian diabaikan.

2.3 Model Konseptual



Gambar 2.1 Model Konseptual

2.4 Hipotesis Atau Pernyataan Penelitian

- a) H₀₁ : Diduga pemasaran digital, promo gratis ongkir dan diskon berpengaruh tidak signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif pada platform shopee di kota samarinda.
- b) H_{a1} : Diduga pemasaran digital, promo gratis ongkir dan diskon berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif pada platform shopee di kota samarinda.
- c) H₀₂ : Diduga pemasaran digital berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada platform shopee di kota samarinda.
- d) H_{a2} : Diduga pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada platform shopee di kota samarinda.
- e) H₀₃ : Promo gratis ongkir berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada platform shopee di kota samarinda.

- f) Ha3 : Promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada platform shopee di kota samarinda
- g) H04 : Diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada platform shopee di kota samarinda.
- h) Ha4 : Diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada platform shopee di kota samarinda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang di mana penelitian memastikan pengaruh simultan dan parsial dari setiap variabel yang diteliti yaitu, pengaruh pemasaran digital (X_1), promo gratis ongkir (X_2), dan diskon (X_3) terhadap pembelian impulsif (Y) yang bertujuan untuk menguji keterkaitan antara variabel-variabel penelitian dengan menganalisis data numerik yang dikumpulkan dari responden.

Menurut Kuncoro (2021), Data kuantitatif merupakan informasi atau deskripsi yang disajikan berbentuk angka ataupun statistik yang dapat diukur dan dihitung secara langsung.

Menurut Sugiyono (2018) Data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivistik, di mana data yang digunakan berupa angka-angka yang dapat diukur dan dianalisis menggunakan statistik sebagai alat uji. Metode ini diterapkan pada populasi atau sampel tertentu untuk mengkaji permasalahan yang diteliti guna memperoleh kesimpulan yang objektif.

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan Desember 2024 sampai dengan Juni 2025. Terhitung bulan Desember penentuan judul penelitian yaitu “Pengaruh Pemasaran Digital, Promo Gratis Ongkir Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada

Platform Shopee Di Kota Samarinda“. Pada bulan Desember sampai dengan Februari menyelesaikan penyusunan proposal penelitian. Bulan Maret sampai dengan April proses penyebaran kuesioner penelitian, melakukan pengolahan data penelitian, menguji hipotesis penelitian hingga menyelesaikan penyusunan skripsi.

3.1.2 Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda dan tertuju pada konsumen yang menggunakan Shopee. Penelitian ini dilakukan secara online melalui Google Form.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Pemasaran Digital (X1)	Pemasaran Digital merupakan pemasaran menggunakan platform digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan meningkatkan keterlibatan konsumen pada platform shopee.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan pelanggan dalam mengakses informasi. 2. Komunikasi antara pelanggan dan penjual melalui platform digital Shopee. 3. Daya Tarik iklan digital Shopee di media sosial yang dilihat. 4. Kualitas informasi dalam iklan digital. 5. Frekuensi iklan yang dianggap mengganggu.

		6. Kejelasan informasi yang diberikan melalui iklan.
Promo Gratis Ongkir (X2)	Promo gratis ongkir adalah tawaran yang menghilangkan biaya pengiriman untuk pembelian tertentu di platform shopee.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan pelanggan saat menyadari adanya promo gratis ongkir. 2. Peningkatan minat pelanggan terhadap produk mengetahui adanya promo gratis ongkir dalam transaksi. 3. Keinginan pelanggan untuk memanfaatkan promo gratis ongkir. 4. Transaksi yang dilakukan setelah mengetahui adanya gratis ongkir.
Diskon (X3)	Diskon merupakan potongan harga yang diberikan kepada pelanggan untuk mendorong pembelian pada platform shopee.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepuasan responden terhadap besaran diskon yang ditawarkan. 2. Jangka waktu yang diberikan dalam promosi diskon. 3. Keanekaragaman produk yang ditawarkan dalam program diskon.

Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian Impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh emosi atau situasi tertentu pada platform shopee.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah Impulse Buying yang dilakukan responden. 2. Dorongan kuat untuk membeli setelah melihat promosi sehingga melakukan Impulse Buying. 3. Perceived enjoyment atau kepuasan yang dirasakan setelah melakukan Impulse Buying. 4. Kecendrungan untuk membeli meskipun berdampak pada keuangan atau keputusam belanja lainnya.
------------------------	--	--

Sumber : data diolah penulis, 2025

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau objek yang dipelajari,

tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan subset yang diambil dari populasi untuk mewakili keseluruhannya. Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive Sampling dengan menargetkan responden yang lebih spesifik, metode purposive sampling dapat digunakan untuk memilih individu yang memenuhi kriteria tertentu.

Berikut kriteria tertentu yang digunakan dalam penelitian ini :

- 1) Pengguna aktif shopee.
- 2) Pengguna Shopee yang telah melakukan minimal dua transaksi.
- 3) Pengguna yang tinggal di wilayah Kota Samarinda.

Menurut (Hair, Black, Babin & Anderson, 2019) Untuk menentukan jumlah sampel ketika populasi tidak diketahui secara pasti, digunakan rumus jumlah indikator dikalikan 5–10. Dalam penelitian ini, terdapat 17 indikator yang dikalikan 10 ($17 \times 10 = 170$). Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah 170 responden, yang merupakan pengguna Shopee di Kota Samarinda yang telah melakukan pembelian minimal dua kali transaksi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi yang dapat diverifikasi valid dan konsisten dengan permasalahan penelitian ini secara keseluruhan, pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner atau angket yang menggunakan skala likert untuk menguji keakuratan data dalam penelitian ini.

Kuesioner adalah alat untuk serangkaian pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya untuk mengumpulkan informasi dari responden untuk mengeksplorasi variabel yang relevan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Dengan desain kuesioner yang baik dan prosedur pengumpulan yang sistematis, data yang dihasilkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang pengaruh digital marketing, promo gratis ongkir, dan diskon terhadap impulse buying di Shopee.

Kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang melibatkan responden dengan memberikan pernyataan tertulis atau pertanyaan untuk diisi (Sugiyono, 2015). Skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini. Skala Likert digunakan untuk mengukur respon atau perspektif individu terhadap fenomena sosial (Suliyanto, 2011).

Dalam penelitian ini, opsi jawaban diberikan dengan menetapkan skor sebagai berikut menurut Sugiyono, (2019:168) :

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

Skor	Alternatif Jawaban	Kode
4	Sangat Setuju	SS
3	Setuju	S
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber : Sugiyono (2019:168)

Alat penelitian ini dievaluasi dengan menggunakan Skala Likert, yaitu alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap peristiwa tertentu. Pada skala likert setiap jawaban diberikan

skor atau bobot. Skor empat berarti sangat setuju, skor tiga berarti setuju, skor dua berarti tidak setuju, dan skor satu berarti sangat tidak setuju.

3.5 Metode Analisis

Salah satu teknik untuk mengetahui seberapa besar suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya adalah analisis data. Setelah itu, data tersebut diolah atau diperiksa agar relevan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Sebelum data dianalisis perlu adanya pengelolaan data terlebih dahulu, pengolahan data terdiri dari :

1) Editing (Mengedit)

Setelah pengumpulan data responden, prosedur ini digunakan untuk menentukan apakah seluruh pertanyaan yang diajukan kepada responden telah terjawab atau belum.

2) Tabulating (Tabulasi)

Proses pengelompokkan data yang diperoleh dari tanggapan responden, setelah itu dihitung atau dijumlahkan dan dijadikan dalam bentuk tabel. Guna mengetahui keterkaitan antara faktor-faktor yang mempengaruhi variabel lain, peneliti menggunakan model analisis regresi linier berganda.

3) Scoring (Skor)

Salah satu metode penghitungan skor yang digunakan peneliti adalah menggunakan Skala Likert.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner digunakan uji validitas. Jika pertanyaan-pertanyaan dalam suatu

kuesioner mampu memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan pengukurannya, maka berikut adalah kriteria untuk menentukan validitas kuesioner tersebut :

- a. Pertanyaan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- b. Pertanyaan dinyatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.5.2 Uji Realibilitas

Menurut (Ghozali, 2016:16) Uji reliabilitas merupakan metode sebagai pengukur keandalan suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk. Sebuah survei dikatakan reliabel apabila respons terhadap pernyataan dalam kuesioner menunjukkan konsistensi atau stabilitas secara berkala. Jika hasil pengujiannya relatif konsisten dan stabil, maka instrumen penelitian dianggap mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Pendekatan Cronbach's Alpha digunakan untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini; apabila hasil Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dianggap reliabel atau konsisten dan layak digunakan dalam penelitian; jika kurang dari 0,60, maka tidak reliabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, model regresi yang baik memiliki distribusi data normal. Pada uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode koefisien variasi. Menurut Rosmalina *et al.*, (2025), data

dikatakan berdistribusi normal apabila nilai koefisien variasi kurang dari 30%.

Koefisien variasi dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Koefisien Varians} = \frac{\text{Standar Deviasi}}{\text{Mean}} \times 100$$

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat tanda-tanda multikolinieritas antar variabel independen (Nauliana 2014). Untuk mengetahui apakah suatu model regresi dan variabel independennya berkorelasi digunakan uji multikolinieritas. Dengan melihat nilai VIF dan toleransi pada hasil regresi dapat dilakukan uji multikolinieritas. Multikolinieritas dikatakan tidak ada jika toleransi lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Nilai toleransi dan VIF yang tercantum di bawah ini dijadikan kriteria uji multikolinieritas (Putra & Ekawati, 2017).

1. Variabel independen penelitian dapat dikatakan bebas dari gejala multikolinieritas jika nilai toleransinya $>0,1$ dan nilai VIF <10 .
2. Variabel independen penelitian menunjukkan gejala multikolinieritas jika nilai toleransi $<0,1$ dan nilai VIF >10 .

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas mengacu pada ketidakstabilan varian dari variabel gangguan. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat perbedaan *variance* residual antara observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam model regresi. Regresi nilai residu absolut pada variabel independen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Glesjer (Ghozali, 2018; 137).

3.5.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda berupaya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih dari variabel bebas. Variabel bebas (X) dari penelitian ini adalah Digital Marketing (X1), Promo Gratis Ongkir (X2) dan Diskon (X3). Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu Impulse Buying (Y). Untuk dapat menganalisis data, rumus dalam analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Impulse Buying

a = Konstanta/ nilai Y, jika X = 0

b₁ = Koefisien Regresi Variabel X1 Digital Marketing

b₂ = Koefisien Regresi Variabel X2 Promo Gratis Ongkir

b₃ = Koefisien Regresi Variabel X3 Diskon

X₁ = Variabel Bebas Digital Marketing

X₂ = Variabel Bebas Promo Gratis Ongkir

X₃ = Variabel Bebas Diskon

e = Error

3.5.3.5 Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dan konfirmasi hipotesis parsial atau simultan adalah analisis statistik terhadap data yang digunakan untuk mendukung tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, sejauh mana suatu fungsi bersifat monotonik yaitu

fungsi yang mematuhi perintah dievaluasi menggunakan koefisien korelasi spearman.

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Keterangan Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2017:61)

3.5.3.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Supratno (2010) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa baik model menjelaskan perubahan variabel dependen (Gerung 2017). Tujuannya untuk mengetahui persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan koefisien determinasi menggunakan program SPSS.

3.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris apakah digital marketing promo gratis ongkir dan diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying pada platform Shopee.

3.6.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gabungan variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen (Y). F hitung dan F tabel dibandingkan untuk melakukan analisis uji F . Namun, untuk

menghitung nilai krusial, derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k+1)$ dan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ harus ditentukan sebelum membandingkan nilai F. Dalam penelitian ini, nilai alpha 0,05 digunakan. Dimana kriteria berikut diterapkan untuk mengambil keputusan:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka :
 - (a) H_a diterima jika terdapat pengaruh yang signifikan
 - (b) H_0 ditolak jika tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka :
 - (a) H_a ditolak jika tidak memiliki pengaruh yang signifikan
 - (b) H_0 diterima jika terdapat pengaruh yang signifikan

3.6.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Dengan asumsi seluruh variabel lain tetap, maka tujuan uji signifikansi parsial (uji t) ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel terikat (Y). Melakukan uji tingkat signifikan adalah untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dua arah (2 tail) dengan tingkat kepercayaan 95%. *Degree of freedom* (df) sama dengan $n-k$, dan tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 5%. Faktor-faktor berikut digunakan untuk mengambil keputusan dalam tes ini:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka :
 - (a) H_a diterima jika memiliki pengaruh yang signifikan
 - (b) H_0 ditolak jika tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $Sig > \alpha$, maka :

- (a) H_a ditolak jika tidak memiliki pengaruh yang signifikan
- (b) H_0 diterima jika terdapat pengaruh yang signifikan

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Platform Shopee



Gambar 4.1 Logo Shopee

(Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Shopee-logo.jpg>)

Shopee adalah *platform e-commerce* berbasis mobile yang diluncurkan pada tahun 2015 oleh Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena) di Singapura. Shopee hadir sebagai marketplace berbasis aplikasi dengan konsep *Social-First*, *Mobile-First*, dan *Customer-Centric*, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Dengan strategi pemasaran yang agresif, seperti promosi besar-besaran dan layanan gratis ongkir, Shopee berhasil menjadi salah satu marketplace terkemuka di Asia Tenggara, termasuk Indonesia.

Sejak diluncurkan, Shopee berkembang pesat dan menjadi salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara, Taiwan, dan Brasil. Shopee menawarkan

berbagai kategori produk, mulai dari fashion, elektronik, kecantikan, hingga kebutuhan rumah tangga, Shopee menggunakan model bisnis C2C (*Consumer to Consumer*) dan B2C (*Business to Consumer*), di mana platform ini berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli tanpa memiliki stok barang sendiri. Pada 2025 ini aplikasi Shopee telah terunduh sebanyak 100 Juta lebih dari Google Play Store, sasaran pengguna shopee adalah kalangan muda yang saat ini sudah terbiasa menggunakan gadget. Bagi kalangan muda yang mengikuti perkembangan era digital dan melibatkan aktivitas sehari-hari dengan digital pasti sudah tidak asing lagi dengan aplikasi Shopee ini.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang didapat dari 170 responden melalui google form sebagai customer pembelian di Shopee. Dengan daftar pertanyaan kuesioner telah didapatkan kondisi responden berdasarkan pengguna aktif shopee, pernah berbelanja di shopee minimal 2 kali transaksi, pengguna yang tinggal di wilayah kota samarinda. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

1. Pengguna Aktif Shopee

Berikut adalah karakteristik responden customer shopee berdasarkan pengguna aktif :

Tabel 4.1 Pengguna Aktif Shopee

		Pengguna_Aktif			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	12	7.1	7.1	7.1
	Ya	158	92.9	92.9	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengguna aktif shopee dalam penelitian ini sebanyak 92,9% sedangkan bukan pengguna aktif shopee sebanyak 7,1%. Jadi dalam penelitian ini pengguna aktif shopee lebih mendominasi.

2. Pernah Berbelanja Di Shopee Minimal 2 Kali Transaksi

Berikut adalah karakteristik responden customer shopee berdasarkan yang pernah berbelanja di shopee minimal 2 kali transaksi :

Tabel 4.2 Pernah Berbelanja Di Shopee Minimal 2 Kali Transaksi

		Pernah Berbelanja Minimal 2 Kali Transaksi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	8	4.7	4.7	4.7
	Ya	162	95.3	95.3	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Dari tabel diatas mayoritas pembeli yang pernah berbelanja minimal 2 kali transaksi di Shopee dalam penelitian ini sebesar 95,3%, sedangkan yang tidak pernah berbelanja minimal 2 kali transaksi sebesar 4,7%. Jadi

dapat diartikan bahwa yang pernah berbelanja minimal 2 kali transaksi di Shopee lebih mendominasi.

3. Pengguna Yang Tinggal Di Wilayah Kota Samarinda

Berikut adalah karakteristik responden customer shopee berdasarkan tempat tinggal di wilayah Kota Samarinda :

Tabel 4.3 Pengguna Yang Tinggal di Wilayah Kota Samarinda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	170	100.0	100.0	100.0

Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa 170 responden dengan presentase 100% merupakan pengguna shopee yang tinggal di wilayah Kota Samarinda.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data Penelitian

5.1.1. Rekaputilasi Kuesioner

Pada penelitian ini, hasil rekaputilasi dari kuesioner yang diberikan kepada pengguna platform Shopee di Kota Samarinda terkait variabel bebas dan terikat akan dipresentasikan oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 5.1 Pemasaran Digital (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS	TOTAL
1.	Informasi produk pada platform digital Shopee mudah diakses	74	85	8	3	170
		44%	50%	5%	2%	100%
2.	Komunikasi dengan penjual melalui Shopee chat sangat mudah	56	88	24	2	170
		33%	52%	14%	1%	100%
3.	Iklan shopee yang muncul di media sosial memiliki daya tarik yang baik	75	79	14	2	170
		44%	46%	8%	1%	100%
4.	Informasi yang tertera dalam iklan shopee sangat jelas dan mudah dipahami	65	88	13	4	170
		38%	52%	8%	2%	100%
5.	Iklan Shopee sering muncul di media sosial yang digunakan	92	69	7	2	170
		54%	41%	4%	1%	100%
6.	Informasi dalam iklan Shopee sesuai dengan produk yang ditawarkan	60	92	13	5	170
		35%	54%	8%	3%	100%

Sumber : Data kuesioner penelitian 2025

Pada pernyataan X1.1 memperoleh respons sangat tinggi dari responden, dengan 50% menjawab Setuju (S). Dan hanya sebagian kecil yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) (2%). Hal ini menunjukkan bahwa 50% mayoritas

responden merasa bahwa Shopee telah memberikan akses informasi produk yang mudah dijangkau. Kemudahan akses ini merupakan salah satu keunggulan utama dalam strategi pemasaran digital, karena memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam mencari dan menilai produk sebelum melakukan pembelian, sedangkan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan bahwa informasi produk pada platform digital Shopee mudah diakses.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden merasa informasi produk pada platform tersebut sudah memadai dan mudah ditemukan, masih terdapat sebagian kecil pengguna yang mengalami kesulitan dalam mengakses informasi produk secara optimal. Faktor yang dapat memengaruhi persepsi negatif ini antara lain kemungkinan adanya keterbatasan dalam desain antarmuka pengguna (user interface), kurangnya deskripsi produk yang jelas dari penjual, atau informasi yang tersembunyi di bagian yang tidak langsung terlihat.

Selain itu, kecepatan akses internet dan tingkat literasi digital pengguna juga bisa menjadi penyebab hambatan dalam mengakses informasi secara cepat dan mudah. Meskipun persentasenya kecil, hal ini tetap perlu menjadi perhatian, karena kepuasan pengguna terhadap kemudahan akses informasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap platform digital seperti Shopee.

Pada pernyataan X1.2 sebanyak 52% responden memilih Setuju, sementara 1% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Data ini menunjukkan bahwa fitur komunikasi seperti Shopee Chat cukup efektif digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi dengan penjual. Meskipun begitu, adanya sebagian kecil 1% responden

yang memilih Sangat Tidak Setuju masih merasa tidak puas dengan pernyataan tersebut dan menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam kualitas respon penjual atau kecepatan balasan pesan. Kemudahan komunikasi ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam pembelian impulsif yang seringkali membutuhkan keyakinan secara cepat.

Pada pernyataan X1.3 mendapat tanggapan positif yang dominan, dengan 46% Setuju. Hanya 1% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Sebagian besar responden yang menyatakan setuju hal ini menunjukkan bahwa kampanye iklan Shopee yang tersebar di berbagai platform media sosial cukup menarik dan efektif dalam menarik perhatian pengguna. Daya tarik visual dan copywriting iklan kemungkinan besar menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi positif ini. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya konten iklan yang menarik dan relevan untuk mendorong pembelian impulsif.

Sedangkan Sebagian kecil 1% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju bahwa iklan Shopee yang muncul di media sosial memiliki daya tarik yang baik. Meskipun jumlahnya kecil, hal ini tetap menjadi catatan dalam evaluasi strategi digital marketing Shopee. Daya tarik iklan merupakan elemen penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun minat terhadap produk.

Pada pernyataan X1.4 merupakan yang paling menonjol berdasarkan hasil validitas sebelumnya. Sebanyak 52% responden menyatakan setuju, hal ini berarti responden merasa bahwa iklan Shopee memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti. Ini adalah elemen penting dalam pemasaran digital karena kejelasan informasi mengurangi keraguan konsumen dan mempercepat proses

pengambilan keputusan pembelian. Iklan yang mudah dipahami juga memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform.

Sedangkan sebagian yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 2% hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian kecil pengguna yang merasa pesan iklan kurang informatif atau membingungkan. Dalam konteks pemasaran digital, kejelasan pesan iklan sangat penting untuk menyampaikan informasi produk secara efektif.

Pada pernyataan X1.5 sebanyak 54% responden Sangat Setuju, menandakan bahwa mayoritas konsumen menyadari frekuensi kemunculan iklan Shopee di media sosial yang mereka gunakan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Shopee cukup agresif dan tepat sasaran dalam hal penempatan iklan. Eksposur yang tinggi terhadap iklan berkontribusi besar dalam menciptakan dorongan emosional yang dapat memicu pembelian impulsif, karena konsumen lebih sering terpapar penawaran atau produk yang memikat.

Sedangkan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil pengguna merasa jarang atau bahkan tidak pernah melihat iklan Shopee di platform media sosial mereka. Rendahnya persepsi ini bisa disebabkan oleh algoritma media sosial yang tidak menampilkan iklan tersebut kepada semua pengguna, perbedaan preferensi konten, atau kurangnya penargetan iklan yang tepat. Oleh karena itu, Shopee perlu terus mengoptimalkan strategi penempatan iklan agar menjangkau lebih luas dan relevan sesuai perilaku pengguna di media sosial.

Pada pernyataan X1.6 sebanyak 54% Setuju terhadap kesesuaian informasi iklan dengan produk yang sebenarnya. Ini menandakan bahwa Shopee cukup berhasil dalam menjaga konsistensi antara iklan dan kenyataan produk, yang merupakan kunci dalam menjaga kepercayaan konsumen. Ketidaksesuaian informasi dapat memicu kekecewaan dan menurunkan loyalitas pengguna. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa Shopee telah mampu menjaga integritas pesan pemasarannya dengan cukup baik.

Sedangkan sebagian responden 3% menyatakan sangat tidak setuju hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil pengguna merasa adanya ketidaksesuaian antara isi iklan dan produk sebenarnya, yang dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kepercayaan konsumen.

Tabel 5.2 Promo Gratis Ongkir (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS	TOTAL
1.	Promo gratis ongkir di shopee menarik minat untuk berbelanja	80	76	9	5	170
		47%	45%	5%	3%	100%
2.	Promo gratis ongkir meningkatkan keinginan untuk mencari lebih banyak produk di Shopee	85	69	10	6	170
		50%	41%	6%	4%	100%
3.	Berbelanja di shopee terasa lebih hemat dengan adanya promo gratis ongkir	90	71	8	1	170
		53%	42%	5%	1%	100%
4.	Lebih sering membeli setelah mengetahui adanya promo gratis ongkir	68	85	14	3	170
		40%	50%	8%	2%	100%

Sumber : Data kuesioner penelitian 2025

Pada pernyataan X2.1 sebanyak 47% responden menyatakan Sangat Setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkir merupakan salah satu faktor pendorong utama yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mulai berbelanja

di platform Shopee. Promo ini memberikan nilai tambah yang signifikan karena konsumen merasa lebih hemat dan lebih terdorong untuk melakukan transaksi dibandingkan harus menanggung biaya ongkir sendiri.

Hanya sebagian kecil 3% responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil pengguna tidak menganggap promo tersebut sebagai faktor yang mendorong keputusan pembelian. Dalam strategi digital marketing, promosi seperti gratis ongkir biasanya digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan mendorong transaksi. Ketidaktertarikan ini dapat disebabkan oleh syarat dan ketentuan promo yang dianggap memberatkan, nilai belanja minimum yang tinggi, atau ketidaksesuaian dengan kebutuhan pengguna. Temuan ini menjadi masukan bagi Shopee untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi dan memastikan bahwa penawaran yang diberikan benar-benar relevan dan menarik bagi berbagai segmen pengguna.

Pada pernyataan X2.2 menunjukkan nilai tanggapan yang sangat tinggi, dengan 50% responden menyatakan Sangat Setuju. Artinya, keberadaan promo ongkir tidak hanya menarik minat belanja, tetapi juga meningkatkan durasi eksplorasi produk oleh konsumen. Dorongan untuk “mencari-cari barang lain” ini merupakan salah satu ciri khas dari perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen terdorong untuk menjelajahi berbagai produk tanpa perencanaan sebelumnya karena merasa akan mendapat keuntungan lebih.

Hanya sedikit yang merespons sangat tidak setuju, yaitu 4%. Meskipun mayoritas responden merespons positif, temuan ini menunjukkan bahwa sebagian kecil pengguna merasa promo tersebut tidak cukup mendorong eksplorasi produk

lebih lanjut. Dalam hal ini promo gratis ongkir bertujuan tidak hanya untuk menarik pembelian, tetapi juga untuk meningkatkan durasi interaksi pengguna dengan platform. Ketidaktertarikan ini bisa disebabkan oleh syarat promo yang dianggap merepotkan, keterbatasan produk yang termasuk dalam promo, atau karena pengguna sudah memiliki tujuan pembelian yang spesifik dan tidak tertarik untuk menjelajah lebih jauh.

Pada pernyataan X2.3 sebanyak 53% responden menyatakan Sangat Setuju. Ini merupakan indikasi kuat bahwa persepsi “penghematan biaya” dari sisi ongkir menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Respon ini menegaskan bahwa strategi promo ongkir yang diterapkan oleh Shopee sangat tepat sasaran dan berkontribusi besar terhadap kepuasan maupun daya tarik konsumen dalam menggunakan platform tersebut secara berulang.

Sedangkan sebagian kecil responden yaitu 1% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil pengguna tidak merasakan manfaat hemat dari promo tersebut. Ketidaksetujuan ini mungkin disebabkan oleh syarat dan ketentuan promo yang dianggap membatasi, seperti minimal pembelian yang tinggi atau produk tertentu yang tidak termasuk dalam promo. Oleh karena itu, Shopee perlu memperhatikan mekanisme promo agar benar-benar memberikan nilai tambah yang dirasakan oleh seluruh konsumen.

Pada pernyataan X2.4 sebanyak 50% responden menyatakan setuju, responden mengakui bahwa keberadaan promo ongkir mendorong mereka

melakukan pembelian dengan lebih sering. Hanya sebagian kecil yaitu 2% (STS) responden yang merasa tidak demikian.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen tidak terpengaruh oleh promo tersebut dalam meningkatkan frekuensi pembelian. Ketidaksetujuan ini bisa disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan dalam keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, atau kebutuhan pribadi. Temuan ini menjadi masukan agar Shopee dapat mengkombinasikan promo gratis ongkir dengan strategi pemasaran lain yang lebih efektif untuk meningkatkan frekuensi pembelian. Temuan ini memperkuat bahwa gratis ongkir tidak hanya menarik perhatian sesaat, tetapi juga membentuk pola belanja yang lebih intens.

Tabel 5.3 Diskon (X3)

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS	TOTAL
1.	Besaran diskon yang ditawarkan di Shopee memberikan kepuasan	76	78	13	3	170
		45%	46%	8%	2%	100%
2.	Jangka waktu promo diskon di shopee sudah memadai	69	83	15	3	170
		41%	49%	9%	2%	100%
3.	Variasi produk yang mendapatkan diskon di shopee cukup banyak	63	94	9	4	170
		37%	55%	5%	2%	100%

Sumber : Data kuesioner penelitian 2025

Pada pernyataan X3.1 sebagian besar responden 46% menyatakan setuju. Ini mengindikasikan bahwa diskon yang diberikan oleh Shopee dianggap cukup menarik dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan ini menjadi pemicu perilaku pembelian impulsif karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayarkan.

Hanya 2% yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan bahwa ada sebagian konsumen yang merasa diskon yang diberikan belum sesuai harapan. Ketidakpuasan ini bisa disebabkan oleh nilai potongan harga yang

dianggap terlalu kecil, syarat dan ketentuan yang rumit, atau diskon hanya berlaku untuk produk tertentu. Temuan ini menjadi masukan bahwa Shopee perlu memperhatikan persepsi konsumen terhadap besaran diskon agar lebih sesuai dengan ekspektasi pengguna.

Pada pernyataan X3.2 sebanyak 49% responden menyatakan setuju, yang berarti mayoritas responden menganggap durasi promo diskon di Shopee cukup ideal. Hanya sebagian kecil yang merasa kurang puas 2% yang menyatakan sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil menciptakan waktu promo yang tidak hanya cukup panjang untuk dimanfaatkan, tetapi juga cukup singkat untuk menciptakan urgensi sebuah strategi yang sering digunakan untuk mendorong pembelian impulsif. Ketika konsumen merasa harus cepat mengambil keputusan karena waktu terbatas, mereka cenderung membeli secara spontan.

Pada pernyataan X3.3 juga mendapatkan tanggapan positif, dengan 55% responden setuju. Artinya, mayoritas konsumen mengakui bahwa Shopee memberikan potongan harga pada beragam jenis produk, bukan hanya pada kategori tertentu. Semakin banyak produk yang diberi diskon, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan barang yang mereka minati tanpa rencana sebelumnya. Variasi ini memperluas peluang terjadinya pembelian impulsif.

Hanya 2% yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil pengguna merasa pilihan produk yang mendapat diskon masih terbatas atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemungkinan lainnya, diskon hanya berlaku untuk kategori tertentu atau produk yang kurang diminati. Temuan ini menjadi masukan bagi Shopee untuk memperluas cakupan produk yang

ditawarkan dalam program diskon agar lebih menjangkau berbagai preferensi konsumen.

Tabel 5.4 Pembelian Implusif (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS	TOTAL
1.	Pembelian mendadak tanpa perencanaan sering terjadi ketika melihat promo yang ada di shopee	74	76	17	3	170
		44%	45%	10%	2%	100%
2.	Promosi di Shopee mendorong pembelian produk tanpa berpikir panjang	71	77	19	3	170
		42%	45%	11%	2%	100%
3.	Membeli produk secara mendadak karena promo di shopee memberikan pengalaman yang menarik	68	84	14	4	170
		40%	49%	8%	2%	100%
4.	Sering membeli produk secara implusif meskipun sebenarnya tidak terlalu di butuhkan	66	77	23	4	170
		39%	45%	14%	2%	100%

Sumber : Data kuesioner penelitian 2025

Pada pernyataan Y.1 sebanyak 45% responden Setuju, yang berarti 89% merasa bahwa mereka sering melakukan pembelian mendadak saat melihat promo. Hal ini menunjukkan bahwa promo memiliki pengaruh kuat terhadap dorongan emosional dan keputusan spontan konsumen. Promo di Shopee mampu memicu tindakan pembelian yang tidak direncanakan, karena persepsi bahwa kesempatan tersebut hanya sementara atau terlalu menarik untuk dilewatkan.

Sedangkan sebagian kecil responden yaitu 2% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil pengguna tetap berbelanja secara terencana meskipun ada promo yang ditawarkan. Mereka cenderung tidak mudah tergoda oleh diskon atau penawaran khusus, dan tetap mempertimbangkan kebutuhan serta anggaran sebelum membeli. Temuan ini mencerminkan adanya tipe

konsumen yang rasional dan tidak mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.

Pada pernyataan Y.2 dengan 45% responden setuju, mayoritas konsumen mengakui bahwa promosi membuat mereka membeli secara cepat tanpa pertimbangan panjang. Ini menggambarkan karakteristik utama dari pembelian impulsif, yaitu keputusan yang diambil secara tiba-tiba dan emosional. Promosi yang tampil menarik dan persuasif secara visual maupun verbal memicu hasrat instan untuk membeli.

Sedangkan sebagian kecil responden yaitu 2% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya, sebagian kecil konsumen tetap melakukan pertimbangan matang sebelum membeli, meskipun dihadapkan pada berbagai promo yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pengguna terpengaruh untuk membeli secara spontan, karena mereka lebih fokus pada kebutuhan, kualitas, dan relevansi produk. Temuan ini mencerminkan adanya perilaku konsumen yang lebih selektif dan terkontrol dalam berbelanja.

Pada pernyataan Y.3 sebanyak 49% setuju, responden mengonfirmasi bahwa pengalaman promosi yang menyenangkan turut memicu pembelian mendadak. Hal ini menegaskan bahwa bukan hanya nilai diskon atau manfaat finansial yang mendorong pembelian impulsif, tetapi juga pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif—seperti animasi promo, notifikasi flash sale, atau tampilan aplikasi yang menggoda.

Sedangkan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen tidak menganggap pembelian

mendadak sebagai sesuatu yang menyenangkan atau berkesan. Kemungkinan mereka merasa pembelian tanpa perencanaan justru berisiko, tidak memuaskan, atau menimbulkan penyesalan setelahnya. Temuan ini mencerminkan bahwa tidak semua konsumen menikmati pengalaman belanja impulsif meskipun dipicu oleh promo.

Pada pernyataan Y.4 memiliki 45% setuju, responden mengakui pernah atau sering membeli produk yang tidak terlalu dibutuhkan. Ini mengindikasikan tingkat impulsivitas yang tinggi di kalangan pengguna Shopee, di mana emosi atau ketertarikan sesaat sering mengalahkan pertimbangan kebutuhan. Tingginya persentase ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan Shopee efektif dalam menciptakan lingkungan belanja yang mendorong keputusan spontan.

Sedangkan sebagian kecil responden yaitu 2% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen memiliki kontrol yang kuat dalam berbelanja dan cenderung membeli produk berdasarkan kebutuhan yang jelas. Mereka tidak mudah tergoda oleh penawaran atau promo yang ada, dan lebih mempertimbangkan manfaat serta urgensi suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Temuan ini mencerminkan perilaku belanja yang rasional dan terencana.

5.1.2. Pengujian Instrumen

5.1.2.1 Uji Validitas

Dalam pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30. Berikut hasil uji validasi dengan 170 responden menggunakan spss, dengan taraf signifikan 0,05 sebagai berikut :

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas

Varibel	Indikator	r hitung	r tabel (df = n-2)	Keterangan
Pemasaran Digital X1	1	0,511	0,1506	VALID
	2	0,249	0,1506	VALID
	3	0,582	0,1506	VALID
	4	0,672	0,1506	VALID
	5	0,485	0,1506	VALID
	6	0,612	0,1506	VALID
Promo Gratis Ongkir X2	1	0,657	0,1506	VALID
	2	0,722	0,1506	VALID
	3	0,537	0,1506	VALID
	4	0,672	0,1506	VALID
Diskon X3	1	0,729	0,1506	VALID
	2	0,681	0,1506	VALID
	3	0,660	0,1506	VALID
Pembelian Implusif Y	1	0,721	0,1506	VALID
	2	0,698	0,1506	VALID
	3	0,716	0,1506	VALID
	4	0,578	0,1506	VALID

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Dalam tabel 5.5 dapat diketahui bahwa nilai r hitung (Corrected item total Correlation) dari uji validitas mempunyai nilai lebih besar dari nilai r tabel dengan $\alpha = 0,05$, kemudian *Degree of freedom (df)* $n-2$. Dimana n adalah jumlah sampel, jadi: $df = 170 - 2 = 168$ adalah 0.1506 Maka, dari data semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki r hitung yang lebih besar dibanding dengan r tabel. Sehingga semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

5.1.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30, menghasilkan data pada tabel berikut :

Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Hasil Reliability Statistic	Keterangan
Pemasaran Digital X1	0,60	0,697	Reliabel
Promo Gratis Ongkir X2	0,60	0,772	Reliabel
Diskon X3	0,60	0,825	Reliabel
Pembelian Implusif Y	0,60	0,797	Reliabel

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Dari tabel 5.6 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$ Dengan demikian bahwa variabel (pemasaran digital, promo gratis ongkir, diskon dan pembelian implusif) dapat dikatakan reliabel.

2.1.2.3 Uji Asumsi Klasik

2.1.2.3.1 Uji Normalitas

Dalam pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30, menghasilkan data pada tabel berikut :

Tabel 5.7 Hasil Descriptive Statistic

	N	Mean	Std. Deviation
X1	170	19,81	2,575
X2	170	13,48	2,146
X3	170	9,89	1,776
Y	170	13,05	2,302
Valid N (listwise)	170		

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Tabel 5.7 Menunjukkan hasil data descriptive statistic yang akan digunakan penulis untuk menghitung nilai varian. Pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat SPSS versi 30, menghasilkan data pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8 Hasil Uji Normalitas Koefisien Variasi

VARIABEL	NILAI KOEFISIEN VARIANS	DISTRIBUSI
Pemasaran Digital X1	13%	NORMAL
Promo Gratis Ongkir X2	16%	NORMAL
Diskon X3	18%	NORMAL
Pembelian Implusif Y	18%	NORMAL

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien variasi untuk masing-masing variabel, menunjukkan bahwa semua nilai koefisien variasi dari variabel Pemasaran Digital X1, Promo Gratis Ongkir X2, Diskon X3, dan Pembelian Implusif Y berada di bawah 30%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Rosmalina *et al.*, (2025). Dengan demikian, uji normalitas menggunakan metode koefisien variasi memberikan hasil bahwa data yang dianalisis dalam penelitian ini dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas. Hasil ini menjadi dasar untuk melanjutkan analisis statistik selanjutnya.

2.1.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Dalam pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30, menghasilkan data pada tabel berikut :

Tabel 5.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinerarity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,638	1,567
	X2	0,552	1,811
	X3	0,563	1,777

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel 5.9 di peroleh data nilai tolerance dan nilai VIF yang diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Pemasaran Digital (X1) nilai Tolerance $0,638 > 0,10$ dan nilai VIF $1,567 < 10$ maka untuk variabel Pemasaran Digital (X1) tidak terjadi multikolinearitas.
2. Variabel Promo Gratis Ongkir (X2) Tolerance $0,552 > 0,10$ dan nilai VIF $1,811 < 10$ maka untuk variabel Promo Gratis (X2) tidak terjadi multikolinearitas.
3. Variabel Diskon (X3) Tolerance $0,563 > 0,10$ dan nilai VIF $1,777 < 10$ maka untuk variabel Diskon (X3) tidak terjadi multikolinearitas.

2.1.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30, menghasilkan data pada tabel berikut:

Tabel 5.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,726	0,624		4,370	0,000
	X1	-0,073	0,037	-0,188	-1,937	0,050
	X2	-0,006	0,048	-0,014	-0,132	0,895
	X3	0,000	0,057	0,001	0,007	0,995

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel 5.10 hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas mulai dari Pemasaran Digital X1, Promo Gratis Ongkir X2, dan Diskon X3 memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

2.1.2.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda berupaya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih dari variabel bebas. Variabel bebas (X) dari penelitian ini adalah Digital Marketing (X1), Promo Gratis Ongkir (X2) dan Diskon (X3). Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu Pembelian Impulsif (Y). Dalam pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30, menghasilkan data pada tabel berikut :

Tabel 5.11 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,176	0,990		0,178	0,859
	Pemasaran Digital (X1)	0,212	0,059	0,238	3,603	0,000
	Promo Gratis Ongkir (X2)	0,411	0,076	0,383	5,402	0,000
	Diskon (X3)	0,316	0,091	-0,244	3,477	0,001

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda pada tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresi dan dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 0,176 + 0,212X_1 + 0,411X_2 + 0,316X_3 + e$$

- a) Nilai konstanta pada hasil uji analisis regresi berganda sebesar 0,176. Maka dapat diartikan, jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 0,176.
- b) Pemasaran Digital (X1) hasil pengujian yang dilakukan diperoleh tingkat koefisien regresi yaitu sebesar 0,212 hasil ini memperlihatkan arah hubungan antara variabel pemasaran digital dengan pembelian impulsif bersifat positif (searah). Artinya jika pemasaran digital mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka pembelian implusif meningkatnya sebesar 0,212, dan sebaliknya apabila

turun 1 satuan maka pembelian impulsif akan turun sebesar 0,212 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

- c) Promo Gratis Ongkir (X2) hasil pengujian yang dilakukan diperoleh tingkat koefisien regresi yaitu sebesar 0,411 hasil ini memperlihatkan arah hubungan antara variabel promo gratis ongkir dengan pembelian impulsif bersifat positif (searah). Artinya jika promo gratis ongkir mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka pembelian impulsif meningkatnya sebesar 0,411, dan sebaliknya apabila turun 1 satuan maka pembelian impulsif akan turun sebesar 0,411 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
- d) Diskon (X3) hasil pengujian yang dilakukan diperoleh tingkat koefisien regresi yaitu sebesar 0,316 hasil ini memperlihatkan arah hubungan antara variabel diskon dengan pembelian impulsif bersifat positif (searah). Artinya jika diskon mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka pembelian impulsif meningkatnya sebesar 0,316, dan sebaliknya apabila turun 1 satuan maka pembelian impulsif akan turun sebesar 0,333 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

2.1.2.3.5 Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi dan konfirmasi hipotesis parsial atau simultan adalah analisis statistik terhadap data yang digunakan untuk mendukung tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, sejauh mana suatu fungsi bersifat monotonik yaitu fungsi yang mematuhi perintah dievaluasi menggunakan koefisien korelasi spearman. Dalam pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30, menghasilkan data pada tabel berikut :

Tabel 5.12 Hasil Analisis Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,735	0,540	0,531	1,576

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari koefisien korelasi (R) adalah 0, 735 hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel bebas pemasaran digital, promo gratis ongkir dan diskon terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif dengan keterangan tingkat hubungan kuat.

2.1.2.3.6 Koefisien Determinasi (R²)

Dalam pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30, menghasilkan data pada tabel berikut:

Tabel 5 13 Hasil Analisis Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,735	0,540	0,531	1,576

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square (R²) adalah 0.540. Hal ini berarti bahwa variabel pemasaran digital (X1), promo gratis ongkir (X2), dan diskon (X3) terhadap variabel pembelian impulsif (Y) pada *platform* Shopee dikota Samarinda sebesar 54% sedangkan sisanya 46% di pengaruhi oleh variabel yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

2.1.2.3.7 Uji F

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel

dibawah ini. Dalam pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30, menghasilkan data pada tabel berikut :

Tabel 5.14 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483,277	3	161,092	64,852	0,000
	Residual	412,346	166	2,484		
	Total	895,624	169			

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, pengujian hipotesisnya dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu ($64,852 > 2,66$) dan F hitung bernilai positif dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital (X1), promo gratis ongkir (X2) dan diskon (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada platform Shopee dikota Samarinda.

2.1.2.3.8 Uji t

Dalam pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30, menghasilkan data pada tabel berikut :

Tabel 5.15 Hasil Uji t

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,176	0,990		0,178	0,859
	X1	0,212	0,059	0,238	3,603	0,000
	X2	0,411	0,076	0,383	5,402	0,000
	X3	0,316	0,091	0,244	3,477	0,001

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, pengujian hipotesisnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a.) Pengujian Pemasaran Digital (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Hipotesis mengenai variabel Pemasaran Digital, diketahui t hitung $>$ t tabel yaitu ($3,603 > 1.65387$) dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh dan signifikan antara Pemasaran Digital (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

b.) Pengujian Promo Gratis Ongkir (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Hipotesis mengenai variabel Promo Gratis Ongkir, diketahui t hitung $>$ t tabel yaitu ($5,402 > 1.65387$) dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh dan signifikan antara Promo Gratis Ongkir (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

c.) Pengujian Diskon (X3) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Hipotesis mengenai variabel Diskon, diketahui t hitung $>$ t tabel yaitu ($3,477 > 1.65387$) dan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, yang artinya ada pengaruh dan signifikan antara Diskon (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Tabel 5.16 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Nilai t hitung	Sig.	Ket
H1	Pemasaran Digital (X1)	3,603	0,000	Signifikan
H2	Promo Gratis Ongkir (X2)	5,402	0,000	Signifikan
H3	Diskon (X3)	3,477	0,001	Signifikan

Sumber Data : diolah penulis 2025

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat 3 variabel bebas yaitu Pemasaran Digital (X1), Promo Gratis Ongkir (X2) dan Diskon (X3) terhadap

Pembelian Impulsif (Y) pada platform Shopee dikota Samarinda dengan hasilnya sebagai berikut.

5.2 Pembahasan dan Hasil

1. Pengaruh Pemasaran Digital, Promo Gratis Ongkir Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Shopee di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil output SPSS "ANOVA" bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $(64,852 > 2,66)$ dan F hitung bernilai positif dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang artinya bahwa variabel pemasaran digital (X1), promo gratis ongkir (X2) dan diskon (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada platform Shopee dikota Samarinda. Ditemukan bahwa pemasaran digital, promo gratis ongkir, dan diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada platform Shopee di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Shopee melalui media digital berhasil memicu tindakan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Serli Agustina dan Muhammad Anasrulloh (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital melalui media sosial berdampak dan mampu mendorong perilaku impulsif karena penyajian informasi yang cepat, menarik, dan mudah diakses kapan saja. Promosi yang dilakukan secara visual dan interaktif meningkatkan daya tarik konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Selanjutnya, penemuan ini juga diperkuat oleh penelitian dari Feni Desy Fitriana dan Budi Istiyanto (2024) yang menjelaskan bahwa promo gratis ongkir mempunyai nilai pengaruh yang relatif tinggi yaitu (0,554).

Sementara itu, diskon juga terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap pembelian impulsif, seperti penelitian terdahulu oleh Serli Agustina dan Muhammad Anasrulloh (2024) bahwa adanya potongan harga diskon menciptakan persepsi urgensi dan kesempatan terbatas yang mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi pemasaran digital, promo gratis ongkir dan diskon yang tepat dapat menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian impulsif di platform e-commerce seperti Shopee, khususnya bagi konsumen di wilayah perkotaan seperti Kota Samarinda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, promo gratis ongkir, dan diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada platform Shopee di Kota Samarinda. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Shopee efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

2. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Shopee di Kota Samarinda

Pada hasil Uji Validitas dengan pertanyaan mengenai variabel X1, nilai r hitung yang paling tinggi terdapat pada pertanyaan X1.5, yaitu "Iklan shopee sering muncul di media sosial yang digunakan". Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap iklan Shopee merupakan aspek yang paling

menonjol dalam membentuk persepsi mereka terhadap pemasaran digital. Tingginya validitas pada indikator ini juga mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital Shopee, khususnya melalui iklan digital yang sering muncul pada media sosial yang digunakan, berperan penting dalam menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" diketahui t hitung $>$ t tabel yaitu $(3,603 > 1.65387)$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh dan signifikan antara Pemasaran Digital (X_1) terhadap Pembelian Impulsif (Y). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustina & Anasrulloh (2024). Bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Penelitian ini sejalan dengan teori Chaffey dan Smith (2017) yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi pemasaran digital harus mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian berbagai inisiatif pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital secara terorganisir. Shopee menerapkan strategi ini dengan baik, terbukti dari kampanye pemasaran yang konsisten, terukur, dan terintegrasi di berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, serta fitur dalam aplikasi seperti flash sale dan push notification.

Melalui pendekatan yang sistematis dan terarah dalam pemasaran digital, Shopee tidak hanya berhasil menjangkau konsumen secara luas, tetapi juga membentuk respons emosional dan persepsi yang cepat terhadap promosi yang

ditawarkan. Hal ini mendorong perilaku impulsif, di mana konsumen terdorong untuk membeli produk secara spontan karena terpengaruh oleh tampilan visual yang menarik, urgensi waktu (contohnya promo terbatas), atau kemudahan proses pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung pandangan Chaffey dan Smith bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi semata, tetapi juga pada bagaimana teknologi tersebut dimanfaatkan secara strategis dan terukur untuk mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam memicu pembelian impulsif.

3. Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Shopee di Kota Samarinda

Pada hasil Uji Validitas dengan pertanyaan mengenai variabel (X2), nilai r hitung yang paling tinggi terdapat pada pertanyaan X2.2, yaitu “Promo gratis ongkir meningkatkan keinginan untuk mencari lebih banyak produk di Shopee” Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap promo gratis ongkir tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga memengaruhi perilaku eksploratif konsumen di dalam platform Shopee. Indikator ini memperkuat pemahaman bahwa promo gratis ongkir mampu menciptakan daya tarik psikologis yang tinggi, sehingga mendorong konsumen untuk membuka lebih banyak halaman produk dan mempertimbangkan pembelian barang-barang yang sebelumnya tidak direncanakan. Dengan kata lain, promosi ini secara tidak langsung meningkatkan kemungkinan terjadinya

pembelian impulsif karena konsumen terdorong oleh rasa ingin tahu dan persepsi bahwa mereka bisa mendapatkan lebih banyak manfaat tanpa harus menanggung biaya pengiriman.

Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" diketahui t hitung $>$ t tabel yaitu ($5,402 > 1.65387$) dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh dan signifikan antara Promo Gratis Ongkir (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y). Berdasarkan hasil olah data, didapat hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitriani (2023) yang menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian ini sesuai dengan teori Amalia & Wibowo (2019) yang menyatakan bahwa gratis ongkir merupakan bentuk promosi penjualan yang mampu menciptakan persepsi keuntungan ekonomis dan kenyamanan dalam berbelanja, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Dalam hal ini, gratis ongkir tidak hanya menurunkan hambatan pembelian (seperti tambahan biaya kirim), tetapi juga memberikan dorongan psikologis bagi konsumen untuk memanfaatkan momen tersebut sebelum berakhir. Shopee memanfaatkan strategi ini secara optimal dengan menampilkan promo gratis ongkir secara masif di berbagai kanal digital, baik melalui aplikasi maupun media sosial. Hal ini membuat konsumen lebih mudah terpapar oleh penawaran tersebut, sehingga meningkatkan potensi terjadinya pembelian impulsif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori Amalia & Wibowo (2019) bahwa gratis ongkir berperan sebagai daya tarik promosi yang efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam memicu tindakan pembelian tanpa perencanaan.

4. Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Shopee di Kota Samarinda

Pada hasil Uji Validitas dengan pertanyaan mengenai variabel (X3), nilai r hitung yang paling tinggi terdapat pada pertanyaan X3.3, yaitu “Variasi produk yang mendapatkan diskon di shopee cukup banyak”. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap banyaknya variasi produk yang mendapat diskon merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk pandangan mereka terhadap efektivitas strategi diskon Shopee. Tingginya nilai validitas pada indikator ini menandakan bahwa keberagaman produk yang didiskon menjadi daya tarik utama dalam menarik minat konsumen. Konsumen cenderung terdorong untuk membeli produk secara spontan saat melihat berbagai pilihan barang yang sedang diskon. Semakin banyak variasi produk yang ditawarkan dengan harga diskon, semakin besar pula kemungkinan konsumen menemukan sesuatu yang menarik perhatian mereka, meskipun awalnya tidak berencana untuk membeli. Dengan demikian, keberagaman produk diskon bukan hanya meningkatkan ketertarikan konsumen, tetapi juga berperan penting dalam memicu perilaku pembelian impulsif di platform Shopee.

Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" diketahui t hitung $< t$ tabel yaitu $(3,477 > 1.65387)$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 diterima H_a ditolak, yang artinya ada pengaruh dan signifikan antara Diskon (X_3) terhadap Pembelian Impulsif (Y). Berdasarkan hasil olah data, didapat hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kinanti & Andarina (2024), yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2016) yang mendefinisikan diskon sebagai pengurangan harga secara langsung yang diberikan untuk pembelian dalam jangka waktu tertentu. Diskon ini dapat berbentuk diskon tunai, yaitu potongan harga yang diberikan kepada pelanggan yang segera melakukan transaksi. Dalam konteks Shopee, bentuk diskon yang ditawarkan seperti potongan harga terbatas saat flash sale, kupon diskon, dan diskon eksklusif di jam tertentu memicu rasa urgensi dan keinginan untuk segera membeli. Diskon ini bekerja sebagai stimulus emosional, yang menyebabkan konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan kesempatan istimewa dan harus segera mengambil keputusan pembelian sebelum promo berakhir. Keputusan cepat inilah yang mendorong terjadinya pembelian impulsif, sesuai dengan perilaku konsumen yang cenderung tidak rasional saat melihat potensi penghematan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori Kotler dan Armstrong (2016) bahwa diskon bukan hanya alat untuk menarik konsumen,

tetapi juga mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, terutama pada platform e-commerce seperti Shopee yang mengemas promo diskon dengan strategi pemasaran digital yang menarik dan mendesak.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian dan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang diukur dengan indikator kemudahan pelanggan, komunikasi antar pelanggan, daya tarik iklan digital, kualitas informasi iklan digital, frekuensi iklan dan kejelasan iklan terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif pada platform Shopee di Kota Samarinda.
2. Promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hasil ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkir yang diukur dengan indikator ketertarikan pelanggan, peningkatan minat pelanggan, keinginan pelanggan dan transaksi pelanggan terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif pada platform Shopee di Kota Samarinda.
3. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hasil ini menunjukkan bahwa diskon yang diukur dengan indikator tingkat kepuasan diskon, jangka waktu diskon dan keanekaragaman produk diskon terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif pada platform Shopee di Kota Samarinda.
4. Pemasaran digital, promo gratis ongkir dan diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada platform Shopee

di Kota Samarinda, hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, promo gratis ongkir dan diskon memengaruhi keputusan pembelian impulsif pada platform Shopee di Kota Samarinda.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis membuat saran sebagai berikut :

1. Shopee disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pemasaran digital, khususnya dalam aspek kejelasan dan kemudahan pemahaman informasi dalam iklan. Strategi penyampaian pesan yang informatif dan visual yang menarik perlu dipertahankan serta disesuaikan dengan tren media sosial agar dapat terus menarik perhatian konsumen dan mendorong respons emosional yang cepat.
2. Promo gratis ongkir terbukti mendorong konsumen untuk mengeksplorasi lebih banyak produk dan meningkatkan potensi pembelian impulsif. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk memperluas cakupan promo gratis ongkir serta mengintegrasikannya dengan kampanye tertentu agar semakin meningkatkan daya tarik konsumen dalam berbelanja.
3. Mengingat besarnya pengaruh diskon terhadap kepuasan dan dorongan membeli secara impulsif, Shopee perlu terus menawarkan diskon dengan besaran yang kompetitif dan dikemas dalam bentuk yang menarik seperti flash sale, kupon, atau diskon eksklusif. Strategi ini dapat meningkatkan persepsi konsumen akan nilai ekonomis dari transaksi yang mereka lakukan.

4. Shopee disarankan tetap menjaga keseimbangan antara strategi promosi dan edukasi konsumen. Dengan menyediakan fitur wishlist, ulasan produk yang jelas, dan notifikasi yang tidak terlalu agresif agar konsumen tetap merasa nyaman dan memiliki kontrol atas keputusan pembelian mereka.
5. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya : Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk pengembangan kajian di bidang perilaku konsumen digital dan e-commerce. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, brand trust, atau kualitas layanan, serta menggunakan metode yang lebih luas seperti pendekatan kualitatif atau studi longitudinal agar hasil yang diperoleh lebih mendalam.
6. Bagi Konsumen : Konsumen diharapkan dapat menjadi lebih bijak dan selektif dalam merespons promosi digital, khususnya yang dapat memicu pembelian impulsif. Meskipun diskon dan gratis ongkir memberikan keuntungan, konsumen perlu mempertimbangkan kebutuhan aktual agar tidak terjadi konsumsi berlebihan atau pemborosan.
7. Bagi Pemerintah dan Pembuat Kebijakan : Pemerintah daerah dan pembuat kebijakan perlu mendukung perkembangan e-commerce melalui regulasi yang melindungi konsumen digital dari praktik promosi yang tidak transparan. Di sisi lain, mereka juga bisa memanfaatkan potensi e-commerce untuk mendorong digitalisasi UMKM lokal, misalnya melalui pelatihan strategi pemasaran digital yang etis dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. D., dan Wibowo. 2019. Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee). *eProceedings of Applied Science*. Vol 5. No 2. Hal 571–579.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1),22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Beatty., dan Ferrel. (2013). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal Of Retailing*, Vol. 74 No.2.
- Chaffey, D., dan Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence. Dalam D. Chaffey, & P. Smith, *Digital Marketing Excellence* (hal. 82-133). New York: Routledge.
- Chakti., dan Saleh. (2022). Analisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth pada usaha percetakan di Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal E-Bussiness Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*.
- Daryanto, 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan 1. Bandung : Satu Nusa Yogyakarta.
- Dedi, P. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*.
- Djaelani, M., dan D. Darmawan. 2021. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Parkir di Pusat Pembelanjaan Royal Plaza Surabaya, Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah, 3(2), 307-311.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104–119.
- Feni Desy Fitriana., dan Budi Istiyanto (2024). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* Vol.2, No.2 Februari 2024, Hal 712-723.
- Ghozali,Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS). Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson,R.E (2019). *Multivariate Data Analysis*, Andover, Hampshire, United Kingdom.
- Handayani, B., dan D. Darmawan. 2022. Study of Green Product Purchase Intention as Influenced by Environmental Concern and Health Awareness, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(1), 25-38.

- Himayati. (2008). *Eksplorasi Zahir Accounting*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Ilham. Sonata. (2019). Pengaruh Price Discount dan In-Store Display terhadap Impulse Buying Miniso. 46-53.
- Issalillah, F., R. K. Khayru, D. Darmawan, M. W. Amri., dan S. Purwanti. 2021. Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 49-53.
- Istiqomah, M., dan Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Kabul Trifiyanto. 2019. “Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying”. *Jurnal STIKOM*. Purwokerto.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Novita Sari, (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Shopee terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batang hari. ISSN 2657-1633(Online), DOI 10.33087/sms.v3i2.110.
- Octavia Nur Fitriani (2023). Pengaruh flash sale dan tagline “gratis ongkir” shopee terhadap pembelian impulsif konsumen di Sukoharjo. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Putra, M., dan Ekawati, N. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1674–1700.
- Rahayu Kinanti., dan Ana Noor Andriana (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Samarinda Volume 7 Issue 1 (2024) Pages 541 – 551.
- Rahma, W. S., dan Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* Volume 01 Nomor 01 2019, 01(01), 276–282.
- Sánchez-Franco, et al. (2014). Users’ intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers & Education*, 74, 81–97.
- Serli Agustina., dan Muhammad Anasrulloh (2024). Pengaruh digital marketing dan diskon terhadap impulsive buying melalui marketplace shopee pada mahasiswa pendidikan ekonomi universitas bhinneka PGRI. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi* Volume 8, No. 2, Agustus 2024: Page 214

- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi: Yogyakarta
- Sutisna. (2012). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Zayusman, F., dan Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(01).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Bagian Pertama (1)

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Naia Zilanti Ardana, Mahasiswa Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital, Promo Gratis Ongkir Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada *Platform* Shopee Di Kota Samarinda”.

Kuesioner ini ditujukan pada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk diharapkan dapat meluangkan sedikit waktunya untuk membantu penelitian ini dengan mengisi pertanyaan dan memberikan jawaban yang sebenar-benarnya. Atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Naia Zilanti Ardana

Bagian Kedua (2)

Karakteristik Responden

Petunjuk Pengisian berilah tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan jawaban anda dibawah ini :

1. Apakah anda pengguna aktif Shopee : Ya
 Tidak
2. Apakah pernah melakukan minimal 2 kali transaksi di Shopee : Ya
 Tidak
3. Apakah anda tinggal di wilayah kota samarinda : Ya
 Tidak

Bagian Ketiga (3)

Petunjuk Pengisian Kuesioner.

1. Mohon Bapak/Ibu/Saudara/I mengisi seluruh kolom pertanyaan atau pernyataan yang disediakan sesuai dengan jawaban yang anda rasakan atau setuju.
2. Berilah tanda (\surd) pada kolom yang tersedia dan mohon untuk tidak mengosongkan jawaban.
3. Disediakan 4 alternatif jawaban berupa skala likert sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Pertanyaan Pemasaran Digital (X₁)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Informasi produk pada platform digital Shopee mudah diakses				
2	Komunikasi dengan penjual melalui Shopee chat sangat mudah				
3	Iklan shopee yang muncul dimedia sosial memiliki daya tarik yang baik				
4	Informasi yang tertera dalam iklan shopee sangat jelas dan mudah dipahami				
5	Iklan Shopee sering muncul di media sosial yang digunakan				
6	Informasi dalam iklan Shopee sesuai dengan produk yang ditawarkan				

B. Pertanyaan Promo Gratis Ongkir (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Promo gratis ongkir di shopee menarik minat untuk berbelanja				
2	Promo gratis ongkir meningkatkan keinginan untuk mencari lebih banyak produk di Shopee				
3	Berbelanja di shopee terasa lebih hemat dengan adanya promo gratis ongkir				
4	Lebih sering membeli setelah mengetahui adanya promo gratis ongkir				

C. Pertanyaan Diskon (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Besaran diskon yang ditawarkan di Shopee memberikan kepuasan				
2	Jangka waktu promo diskon di shopee sudah memadai				
3	Variasi produk yang mendapatkan diskon di shopee cukup banyak				

D. Pertanyaan Pembelian Impulsif (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Pembelian mendadak tanpa perencanaan sering terjadi di ketika melihat promo yang ada di shopee				
2	Promosi di Shopee mendorong pembelian produk tanpa berpikir panjang				

3	Membeli produk secara mendadak karena promo di shopee memberikan pengalaman yang menarik				
4	Sering membeli produk secara impulsif meskipun sebenarnya tidak terlalu di butuhkan				

Lampiran 2 Hasil Kuesioner
Distribusi Hasil Penelitian Variabel Pemasaran Digital (X1), Promo Gratis
Ongkir (X2), Diskon (X3), Serta Pembelian Impulsif (Y).

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	63
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	56
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	65
3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	63
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	65
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	65
4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	58
3	3	2	2	3	3	3	2	3	1	3	4	3	2	4	1	1	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	40
4	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	48
3	2	2	3	4	1	2	4	4	3	3	2	4	3	4	3	2	49
3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	43
3	4	3	4	3	3	4	2	4	2	1	2	1	1	3	3	3	46
2	3	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	49
3	3	2	3	2	3	2	2	4	1	3	4	2	3	3	1	1	42
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	52
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
4	2	4	3	4	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	46
4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	59
3	4	3	2	2	3	4	2	4	4	3	3	3	4	1	3	3	51
2	2	2	2	4	1	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	37
2	4	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	3	4	49

Sumber : Data diolah oleh penulis 2025

Lampiran Hasil Kuesioner Lanjutan
Distribusi Hasil Penelitian Variabel Pemasaran Digital (X1), Promo Gratis
Ongkir (X2), Diskon (X3), Serta Pembelian Impulsif (Y).

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	50
1	4	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	2	1	2	4	43
3	3	2	1	4	3	3	1	3	3	2	2	3	1	2	2	1	39
2	2	3	4	2	2	1	1	2	3	3	4	4	2	2	2	3	42
3	4	3	2	1	4	1	1	4	2	1	3	3	4	2	3	3	44
4	3	4	1	2	2	3	2	4	2	2	1	1	2	2	1	3	39
2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	1	1	1	2	2	2	3	46
1	4	3	3	4	4	3	3	1	1	3	2	3	4	4	2	2	47
2	3	1	2	1	1	3	4	3	3	3	1	1	3	3	3	3	40
1	3	4	3	3	2	1	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	42
4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	4	51
4	2	3	2	4	3	1	1	3	2	2	2	3	2	3	2	4	43
3	4	2	1	4	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	45
3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	47
2	3	4	3	3	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
4	1	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	57
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	61
4	3	2	3	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
4	3	3	2	3	3	2	2	4	2	2	2	3	1	1	1	1	39
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	41
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	54
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	53
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	53
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	55
3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	62
4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	53
3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	52

Sumber : Data diolah oleh penulis 2025

Lampiran Hasil Kuesioner Lanjutan
Distribusi Hasil Penelitian Variabel Pemasaran Digital (X1), Promo Gratis
Ongkir (X2), Diskon (X3), Serta Pembelian Impulsif (Y).

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	66
3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	53
2	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	57
4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	60
4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	62
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	60
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	47
3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	58
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	59
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	58
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	55
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	55
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	62
3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	59
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	66
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	61
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	60
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	57
4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	58
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	59
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	58
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	55
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	63
3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	52
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64

Sumber : Data diolah oleh penulis 2025

Lampiran Hasil Kuesioner Lanjutan
Distribusi Hasil Penelitian Variabel Pemasaran Digital (X1), Promo Gratis
Ongkir (X2), Diskon (X3), Serta Pembelian Impulsif (Y).

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	63
3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	59
3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	60
3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	62
3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	56
4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	61
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	58
3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	61
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	60
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	62
3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	60
3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	58
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	60
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	64
3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	60
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	64
3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	59
4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	56
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	61
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	64
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	60
4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	56
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	2	56
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	66
4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	60
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	66
4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	58
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	55

Sumber : Data diolah oleh penulis 2025

Lampiran Hasil Kuesioner Lanjutan
Distribusi Hasil Penelitian Variabel Pemasaran Digital (X1), Promo Gratis
Ongkir (X2), Diskon (X3), Serta Pembelian Impulsif (Y).

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	58
3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	57
3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	58
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	57
4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	55
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	57
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	61
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	59
4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	61
3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	54
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	56
4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	60
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	59
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	57
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	63
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	58
4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	56
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	53
3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	58
4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	62
3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	57
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	56
3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	58
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	57
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	57
3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	62
3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	57

Sumber : Data diolah oleh penulis 2025

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

1. Pemasaran Digital (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,027	,277**	,264**	,261**	,317**	,511**
	Sig. (2-tailed)		,725	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	170	170	170	170	170	170	170
X1.2	Pearson Correlation	,027	1	,156*	,250**	,035	,201**	,249**
	Sig. (2-tailed)	,725		,042	,001	,649	,009	,001
	N	170	170	170	170	170	170	170
X1.3	Pearson Correlation	,277**	,156*	1	,552**	,286**	,450**	,582**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,042		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	170	170	170	170	170	170	170
X1.4	Pearson Correlation	,264**	,250**	,552**	1	,346**	,435**	,672**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	170	170	170	170	170	170	170
X1.5	Pearson Correlation	,261**	,035	,286**	,346**	1	,280**	,485**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,649	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	170	170	170	170	170	170	170
X1.6	Pearson Correlation	,317**	,201**	,450**	,435**	,280**	1	,612**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,009	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	170	170	170	170	170	170	170
Total	Pearson Correlation	,511**	,249**	,582**	,672**	,485**	,612**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	170	170	170	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Promo Gratis Ongkir (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,519**	,365**	,475**	,657**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	170	170	170	170	170
X2.2	Pearson Correlation	,519**	1	,361**	,493**	,722**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	170	170	170	170	170
X2.3	Pearson Correlation	,365**	,361**	1	,548**	,537**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	170	170	170	170	170
X2.4	Pearson Correlation	,475**	,493**	,548**	1	,672**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	170	170	170	170	170
Total	Pearson Correlation	,657**	,722**	,537**	,672**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	170	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. DISKON (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,668**	,529**	,729**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	170	170	170	170
X3.2	Pearson Correlation	,668**	1	,634**	,681**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	170	170	170	170
X3.3	Pearson Correlation	,529**	,634**	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	170	170	170	170
Total	Pearson Correlation	,729**	,681**	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	170	170	170	170

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Pembelian Impulsif (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	,600**	,568**	,383**	,721**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	170	170	170	170	170
Y.2	Pearson Correlation	,600**	1	,532**	,390**	,698**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	170	170	170	170	170
Y.3	Pearson Correlation	,568**	,532**	1	,509**	,716**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	170	170	170	170	170
Y.4	Pearson Correlation	,383**	,390**	,509**	1	,578**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	170	170	170	170	170
Total	Pearson Correlation	,721**	,698**	,716**	,578**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	170	170	170	170	170

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Uji Realibilitas

1. Pemasaran Digital (XI)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	6

2. Promo Gratis Ongkir (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	4

3. Diskon (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	3

4. Pembelian Impulsif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

	N	Mean	Std. Deviation
X1	170	19.81	2.575
X2	170	13.48	2.146
X3	170	9.89	1.776
Y	170	13.05	2.302
Valid N (listwise)	170		

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,638	1,567
	X2	,552	1,811
	X3	,563	1,777

a. Dependent Variable: Y

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.726	.624		4.370	.000
	X1	-.073	.037	-.188	-1.973	.050
	X2	-.006	.048	-.014	-.132	.895
	X3	.000	.057	.001	.007	.995

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.176	.990		.178	.859
	X1	.212	.059	.238	3.603	.000
	X2	.411	.076	.383	5.402	.000
	X3	.316	.091	.244	3.477	.001

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.531	1.576

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 8 Hasil Analisis Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.531	1.576

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483.277	3	161.092	64.852	.000 ^b
	Residual	412.346	166	2.484		
	Total	895.624	169			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

2. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.176	.990		.178	.859
	X1	.212	.059	.238	3.603	.000
	X2	.411	.076	.383	5.402	.000
	X3	.316	.091	.244	3.477	.001

a. Dependent Variable: Y