



Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Akses Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Iai Al-Khairat Pamekasan

Matnin^{1)*}, Fitriyatun hasanah²⁾

¹⁾ Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan, Indonesia

²⁾ Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan, Indonesia

fatih.matin@gmail.com, ftryhsnh@gmail.com

Received: 10/01/2025

Accepted: 15/02/2025

Publications: 02/04/2025

DINAMIKA © 2025 is licensed under Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kemudahan akses terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa IAI Al-Khairat Pamekasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada mahasiswa aktif pengguna aplikasi Shopee. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi dan kemudahan akses, sedangkan variabel dependen adalah pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kemudahan akses berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap pembelian impulsif mahasiswa pengguna aplikasi Shopee. Berdasarkan analisis data teknik regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk promosi sebesar $6,740 > t$ tabel 1,665 dan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ sedangkan nilai t hitung untuk kemudahan akses sebesar $5,127 > t$ tabel 1,665 dan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga variabel promosi dan kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee di kampus al-khairat. Penelitian ini merekomendasikan agar pihak Shopee terus meningkatkan strategi promosi dan memperbaiki kemudahan akses aplikasi guna mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Promosi dan Kemudahan Akses Terhadap Pembelian Implusif

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotions and ease of access on impulsive buying among Shopee application users among students of IAI Al-Khairat Pamekasan. This study uses a quantitative approach with a survey method, where data is collected through a questionnaire distributed to active students who use the Shopee application. The independent variables in this study are promotions and ease of access, while the dependent variable is impulsive buying. The results show that promotions and ease of access have a significant effect both simultaneously and partially on the impulsive buying behavior of students using the Shopee application. Based on the data analysis using multiple linear regression techniques to determine the extent of the influence of these two independent variables on impulsive buying behavior. The results of this study indicate that the calculated t value for promotion is $6.740 > t \text{ table } 1.665$ and the sig value is $0.001 < 0.05$, while the calculated t value for ease of access is $5.127 > t \text{ table } 1.665$ and the sig value is $0.001 < 0.05$, so the promotion and ease of access variables affect consumer purchasing decisions on the Shopee marketplace at Al-Khairat campus. This study recommends that Shopee continue to improve promotional strategies and enhance application accessibility to maintain and increase user loyalty, especially among students.

Keywords: Promotion and Easy Access to Impulsive Purchases

PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi saat ini sangat terkait dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Semakin banyak teknologi dalam bidang ini ditemukan dan digunakan, semakin tak terpisahkan pula hubungan antara komunikasi dan interaksi dalam masyarakat (Yuhefizar 2008). Badan Statistik Indonesia (2022) perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berlangsung dengan sangat pesat. Menurut Kementerian Informasi dan Komunikasi Republik Indonesia, hingga saat ini, sekitar 82 juta orang telah menggunakan internet untuk berbagai bentuk komunikasi, mulai dari yang bersifat pribadi hingga formal, semuanya bergantung pada jaringan internet.

Namun beberapa kegiatan yang sebelumnya dilaksanakan secara langsung (*offline*) kini lebih sering dilakukan secara jarak jauh (*online*). Tentu saja, dampak dari virus ini sangat memengaruhi kebijakan pemerintah, sistem di dalam negeri, ekonomi, pendidikan, dan kehidupan sosial masyarakat. Hal ini juga berdampak pada aktivitas perdagangan tradisional, di mana masyarakat secara perlahan beralih ke perdagangan online. Data ini tentu karena adanya transformasi informasi dari offline menuju

online, Perdagangan online atau *e-commerce*, seperti yang diungkapkan oleh Pusdiklat, adalah sistem distribusi, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa yang dilakukan melalui platform elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan komputer.(Badan Pengembangan Sumber Daya Manusian Perdagangan 2022).

Salah satu pasar online yang paling digemari masyarakat Indonesia saat ini adalah Shopee. Kepopuleran Shopee tidak terlepas dari strategi promosi yang efektif dan kemudahan akses yang ditawarkannya. Platform ini paling diminati oleh kelompok usia 19-24 tahun, khususnya di kalangan mahasiswa, yang mencapai 72% dari total pengguna. Pada usia ini, kebutuhan mahasiswa semakin beragam dan cenderung konsumtif. Dukungan promosi yang menarik serta kemudahan dalam berbelanja di Shopee mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. (Intan Nur Anastya 2025)

Promosi sebagaimana dikatakan oleh Belch, G. E., and Belch, M. A. (2012) adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk mereka kepada pasar sasaran. Dalam proses ini, perusahaan perlu memilih alat promosi yang tepat agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Promosi juga sebagai evaluasi atas pengalaman baru bagi konsemin hal ini sebagaimana dikatan oleh Raghbir and Corfman (1999) harga sering digunakan untuk mendorong percobaan (trial) di kalangan konsumen yang belum pernah menggunakan produk atau layanan. Oleh karena itu, penting untuk memahami dampak promosi terhadap evaluasi yang dilakukan oleh konsumen yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan merek yang dipromosikan.

Melalui promosi, seseorang yang awalnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk dapat ter dorong untuk melakukannya. Selain itu, kemudahan akses juga berperan penting, hal ini terjadi ketika konsumen merasa bahwa penggunaan teknologi adalah sesuatu yang mudah dan tidak memerlukan upaya yang berlebihan. Dengan demikian, Belch (2012) memandang bahwa strategi dan alat promosi dapat digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar secara efektif, termasuk bagaimana promosi dapat mengubah sikap dan perilaku konsumen.

Toko online adalah pola perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan pembelian yang cepat dan instan, yang sering kali berujung pada keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Fenomena ini dikenal sebagai pembelian impulsif (*impulse buying*). Menurut Mowen dan Minor (2002), pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa kesadaran sebelumnya, tanpa mempertimbangkan atau merencanakan niat membeli sebelum memasuki toko. Namun, impulse buying menurut Rook and Fisher (1995), adalah sebuah tindakan secara responsive karena dipengaruhi oleh kecenderungan pribadi konsumen, selain itu karena norma sosila dan evaluasi yang ada di lingkungan konsumen (Rook and Fisher 1995). Dengan demikian *impulsive buying*, berdasarkan pandangan Rook dan Fisher (1995) tidak serta merta terjadi pembelian secara spontan, namun karena dipengaruhi norma sosial, serta dipengaruhi evaluasi lingkungan social konsumen.

Dalam upaya meningkatkan efektivitas promosi, ketiga indicator advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), dan direct marketing (penjualan langsung) saling melengkapi untuk memperluas jangkauan dan mendorong konversi. Periklanan berperan sebagai media utama dalam membangun *awareness* dan membentuk persepsi positif melalui berbagai saluran seperti televisi, radio, media cetak, maupun digital (Keller 2009). Di sisi lain, promosi penjualan sebagaimana disampaikan oleh Simonson & Itamar (1990) secara langsung mendorong pembelian dengan menawarkan insentif seperti diskon, kupon, atau hadiah yang bersifat sementara, sehingga mampu meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Sementara itu, penjualan langsung (*direct marketing*) (Fuadi et al. 2022) memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi personal dengan konsumen potensial melalui email, telepon, atau pesan instan, yang dapat mendorong loyalitas pelanggan dan respons yang lebih terukur. Kolaborasi ketiga indikator tersebut secara terpadu mampu menciptakan strategi promosi yang komprehensif, efisien, dan relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Ketiga kalborasi tersebut di atas secara terpadu tidak hanya menghasilkan strategi promosi yang komprehensif dan relevan dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga membuka jalan bagi terciptanya kemudahan akses bagi pelanggan. Dengan sinergi

ketiga pendekatan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa informasi mengenai produk dan penawaran mudah dijangkau oleh konsumen di berbagai saluran, sehingga proses promosi menjadi lebih efisien dan pelanggan dapat dengan cepat memperoleh apa yang mereka butuhkan tanpa hambatan. Alhasil, kemudahan akses menjadi nilai tambah yang memperkuat daya saing sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kemudahan akses terhadap pembelian impulsif pada suatu platform ditandai oleh aspek *easyness* (kemudahan penggunaan),(Nancitazen et al. 2025), *clear and understandable* (kejelasan dan kemudahan dipahami), serta *easyness to learn* (kemudahan dipelajari) (Almasyhari et al. 2024) memiliki peranan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Saat konsumen merasa proses pencarian informasi dan pembelian sangat sederhana, jelas, serta cepat dipahami tanpa hambatan, mereka akan lebih mudah tergoda untuk melakukan keputusan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang panjang. Kemudahan navigasi, tampilan yang intuitif, dan proses transaksi yang sederhana terbukti dapat mengurangi hambatan psikologis saat berbelanja, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif, terutama di ranah *e-commerce* atau aplikasi mobile.

Meskipun strategi promosi terpadu yang menggabungkan periklanan, promosi penjualan, dan penjualan langsung dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas promosi, masih terdapat tantangan utama dalam memastikan terciptanya kemudahan akses informasi dan penawaran produk bagi konsumen di berbagai saluran. Tantangan ini menjadi semakin kompleks di era digital, di mana kemudahan penggunaan platform (*easyness*), kejelasan informasi (*clear and understandable*), serta kemudahan proses pembelajaran (*easyness to learn*) sangat menentukan keberhasilan promosi terutama dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen. Namun, belum semua perusahaan mampu mengintegrasikan ketiga indikator promosi ini secara optimal untuk menciptakan akses yang benar-benar mudah, cepat, dan bebas hambatan, sehingga masih terjadi hambatan psikologis dan teknis yang mengurangi konversi penjualan dan loyalitas pelanggan, khususnya di ranah *e-commerce*.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya tentang pembelian *impulsive buying* di aplikasi shopee, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Supraba Panti Nurani (2022)

Penelitian ini menguji pengaruh promosi dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna Shopee PayLater di Yogyakarta. Dalam hasil penelitiannya ia menyebutkan bahwa, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan kemudahan akses tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan promosi dan kemudahan akses berpengaruh signifikan meningkatkan pembelian impulsif. Namun kesenjangan dari penelitian ini bahwa, Penelitian ini belum mengkaji secara mendalam mekanisme atau faktor-faktor mediasi/moderasi yang menjelaskan fenomena ini, seperti peran persepsi kenyamanan, kepercayaan pengguna, atau faktor psikologis lain yang mungkin mempengaruhi hubungan kemudahan akses terhadap pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan Yiyis Dwi Setyorini (2020) Penelitian pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung mengenai pengaruh promosi, kemudahan akses, dan diskon terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee. Dari penelitian ini ia menyebutkan bahwa, Ketiga variabel (promosi, kemudahan akses, dan diskon) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan metode angket dengan regresi linier berganda dengan SPSS 16. Penelitian ini hanya menggunakan sampel mahasiswa dari jurusan Ekonomi Syariah di satu institusi (IAIN Tulungagung), sehingga hasilnya mungkin kurang mewakili perilaku konsumen pengguna Shopee secara umum yang berasal dari berbagai latar belakang pendidikan, usia, dan wilayah geografis. Dengan demikian, kesenjangan dalam penelitian ini perlu penelitian dengan sampel yang lebih beragam dan representatif dari berbagai demografi untuk meningkatkan generalisasi hasil.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Oktaliza (2023) Studi pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang yang menguji pengaruh promosi, kemudahan akses, dan diskon terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menemukan bahwa, promosi dan diskon berpengaruh signifikan secara parsial, kemudahan akses tidak signifikan secara parsial, namun ketiganya secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian ini mengungkap konsumsi dari perspektif ekonomi Islam, sesuai dengan syariah Syariah Islam.

Penelitian-penelitian tersebut secara umum menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang kuat dan konsisten terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee, sementara kemudahan akses kadang berpengaruh signifikan dan kadang tidak, tergantung konteks dan sampel penelitian. Diskon juga sering ditemukan sebagai faktor yang memperkuat pembelian impulsif. Secara simultan, kombinasi promosi, kemudahan akses, dan diskon umumnya berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dengan demikian, perilaku konsumen pembelian secara online melalui aplikasi shopee dilakukan oleh mahasiswa al Khairar Pamekasan. Kecendrungan ini muncul karena mereka lebih menyukai pembelian secara online yang disebabkan oleh adanya penawaran seperti diskon besar, *flash sale*, *bundling produk*, *cash back*. Penawaran-penawaran ini menciptakan rasa urgensi yang mendorong mahasiswa IAI Al-Khairat melakukan pembelian impulsif. Selain itu, pada aplikasi shopee Mahasiswa juga dapat memenuhi kebutuhan selama kuliah, misalnya buku mata kuliah dan alat-alat tulis lainnya dengan harga di bawah harga toko linnya. Oleh sebab itu, mahasiswa merasa sangat potensial untuk melakukan belanja dengan sistem pembelian impulsif pada aplikasi shopee. mahasiswa yang memiliki ketertarikan tersebut akan terus mengikuti tren yang sedang berkembang. Pembelian impulsif menjadi fenomena baru pada remaja saat ini, khususnya pada mahasiswa IAI Al-Khairat Pamekasan yang menjadi objek dalam penelitian ini. Dimana pada fase ini, mahasiswa dianggap memiliki tingkat konsumtif yang tinggi dalam memenuhi kebutuhannya.

Oleh karena itu masalah utama dalam peneltian ini bahwa, mahasiswa IAI Al-Khairat Pamekasan sebagai pengguna aktif aplikasi Shopee seringkali terdorong untuk melakukan pembelian impulsif akibat berbagai promosi menarik (diskon, flash sale, cashback) dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut. Namun, sejauh mana kedua faktor ini mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa masih belum jelas dan perlu dianalisis secara mendalam. Masalah utama ini penting untuk dipahami agar dapat membantu mahasiswa mengelola perilaku konsumtifnya

secara lebih bijak dan memberikan masukan bagi pengelola aplikasi maupun pihak kampus.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menganalisis data berupa angka untuk selanjutnya ditafsirkan menggunakan metode analisis kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono 2016). Sugiono mengungkapkan dalam bukunya bahwa hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Adapun jenisnya adalah regresi linier berganda, yaitu mencari pengaruh ganda dengan dua variabel independen X_1 dan X_2 , dan satu variabel dependen Y . Dan merupakan korelasi produk momen. Yaitu sebuah jenis korelasi yang banyak digunakan untuk mengatasi variabel X dan variabel Y . Variabel yang dimaksud adalah variabel bebas (variabel X_1) yaitu promosi, (variabel X_2) yaitu kemudahan akses dan variabel terikat (variabel Y) yaitu pembelian impulsif.(Sugiyono 2016)

Adapun operasionalisasi variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah pengaruh promosi dan kemudahan akses terhadap pembelian impulsif pengguna aplikasi shopee menurut mahasiswa IAI Al-Khairat. Kajian pokok dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yang meliputi:

- 1 Variabe dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent variabel) dengan simbol X_1 , yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk memberi suatu rangsangan kepada konsumen agar konsumen melakukan suatu pembelian. Adapun indikator promosi sebagai berikut:
 - a. Advertising (Periklanan),b) Sales promotion (promosi penjualan), c) Direct marketing (penjualan langsung).
- 2 Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent variabel) dengan simbol X_2 , yaitu kemudahan akses. Adapun indikator kemudahan akses

- sebagai berikut: a) Easyness (kemudahan), b) *Clear and understandible* (jelas dan dapat di mengerti), c) Easyness to learn (Mudah di pelajari)
- 3 Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat (dependent variabel) dengan simbol Y, yaitu pembelian impulsif. Adapun indikator dari pembelian impulsif sebagai berikut: a) Pembelian spontan, b) Pembelian emosional, c) Pembelian tanpa berpikir.

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa IAI Al khairat Pamekasan dan berlangsung selama 3 bulan dari bulan maret sampai 27 Mei 2025. Hasil dari jawaban pada kuesioner tersebut akan diukur menggunakan skala likert dengan nilai 1 untuk Sangat Tidak Setuju hingga nilai 5 untuk Sangat Setuju. Analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji T (Parsial) dan uji F (Simultan). Untuk dapat di analisis besarnya pengaruh promosi dan kemudahan akses terhadap pembelian implusif pengguna aplikasi shopee mahasiswa IAI Al-Khairat Pamekasan. Maka dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan statistik sebagai berikut:

1. Uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur salah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner yang dikatakan valid apabila pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria penilaian uji validitas yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid. Metode analisis data yang digunakan untuk uji validitas adalah analisis statistik korelasi produk momen. Rumus yang digunakan adalah:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi yang dicari

$\sum x$ = Jumlah variabel terikat

$\sum y$ = Jumlah responden

2. Uji reabilitas. Reliabilitas artinya dapat dipercaya. Uji reliabilitas dimaksud untuk mengetahui apakah instrumen cukup dapat dipercaya atau dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data.

3. Uji analisis regresi linier berganda. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari satu..

Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal dan bebas dari asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu promosi dan kemudahan akses sedangkan variabel dependen nya adalah pembelian impulsif. Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Bilangan kostanta

B₁ = koefisien Regresi Promosi

B₂ = Koefisien regresi Kemudahan akses

X₁ = promosi

X₂ = kemudahan akses

e = Faktor kesalahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL UJI T (Parsial)

Uji T atau uji parsial digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh terhadap masingmasing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

Metode ini digunakan penelitian untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel-variabel independen, yaitu promosi (X₁) dan kemudahan akses (X₂) serta variabel dependen yaitu kepuasan mahasiswa dengan variabel-variabel bebasnya tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-15,587	4,005		3,892	,001
Promosi	,877	,130	,514	6,740	,001
Kemudahan akses	,618	,121	,391	5,127	,001

a. Dependen variabel : pembelian impulsif.

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Maka hasil dari persamaan tersebut adalah:

$$Y = -15,587 + 0,877 X_1 + 0,618 X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -15,587 hal ini menunjukkan bahwa apabila independen bernilai tetap atau konstan maka nilai variabel pembelian impulsif tetap sebesar -15,587.
- Nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,877, artinya jika nilai variabel promosi dan kemudahan akses ditingkatkan atau diturunkan satu satuan maka akan meningkatkan atau menurunkan nilai variabel promosi sebesar 0,877, sehingga dapat dinyatakan terjadi hubungan positif
- Nilai koefisien variabel kemudahan akses sebesar 0,618, artinya jika nilai variabel kemudahan akses ditingkatkan atau diturunkan satu satuan maka akan meningkatkan atau menurunkan nilai variabel pembelian impulsif sebesar 0,618, sehingga dapat dinyatakan terjadi hubungan yang positif .

Berdasarkan persamaan regresi yang dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kemudahan akses memiliki hubungan positif terhadap pembelian impulsif. Artinya, peningkatan pada promosi dan kemudahan akses akan meningkatkan pembelian impulsif. Nilai koefisien promosi sebesar 0,877 menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan kemudahan akses yang

hanya sebesar 0,168. Sementara itu, nilai konstanta sebesar -15,587 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari promosi maupun kemudahan akses (nilai variabel independen adalah nol), maka pembelian impulsif bernilai negatif, yang mengindikasikan ketergantungan kuat pada kedua variabel tersebut untuk mendorong pembelian impulsif.

B. HASIL ANALISIS LINIER BERGANDA

Analisis linier berganda digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah hasil dari masing-masing variabel saling berpengaruh. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel Uji koefisien determinasi
model summary

Mode 1	R	R square	Adjusted R square	Std.Error of the Estimate
1	,801a	,642	,634	2,958,6

a. Predictors: (Constant), x1,x2.

Sumber: hasil penelitian, data diolah, tahun 2025.

Berdasarkan pengujian dengan menggunakan program SPSS pada tabel diatas menghasilkan:

- a. Nilai R sebesar 0,801. Dengan nilai koefisien sebesar 0,801, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara promosi dan kemudahan akses terhadap pembelian implusif mahasiswa IAI Al-khairat Pamekasan sebesar 0,508%
- b. R square sebesar 0,642. artinya kontribusi atau pengaruh variabel bebas yaitu promosi dan kemudahan akses terhadap variabel terikat yaitu pembelian implusif adalah sebesar 64,2%. Sedangkan sisanya 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program SPSS, diperoleh bahwa terdapat hubungan yang kuat antara promosi dan kemudahan akses terhadap

pembelian impulsif mahasiswa IAI Al-Khairat Pamekasan, ditunjukkan oleh nilai koefisien R sebesar 0,801. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,642 menunjukkan bahwa promosi dan kemudahan akses memberikan kontribusi sebesar 64,2% terhadap perilaku pembelian impulsif. Sementara itu, sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan pembahasan dari penelitian yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian pengaruh promosi dan kemudahan akses terhadap pembelian impulsif pengguna aplikasi shopee menurut mahasiswa IAI Al-khairat pamekasan, sebagai berikut:

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari penelitian yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian pengaruh promosi dan kemudahan akses terhadap pembelian impulsif pengguna aplikasi shopee menurut mahasiswa IAI Al-khairat Pamekasan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap pembelian impulsif pengguna aplikasi shopee mahasiswa IAI Al-khairat Pamekasan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar $6,740 > t$ tabel 1,665 bernilai positif dengan nilai signifikan variabel X1 adalah $0,001 < 0,05$. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan data di atas bahwa, promosi berdampak positif terhadap pembelian impulsif pengguna aplikasi shopee mahasiswa IAI Al-khairat pamekasan.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan akses terhadap pembelian impulsif pengguna aplikasi shopee mahasiswa IAI Al-khairat Pamekasan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa t hitung $5,127 > t$ tabel 1,665 dengan nilai signifikan variabel X2 adalah $0,001 < 0,05$. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan data di atas bahwa,

kemudahan akses juga berdampak positif terhadap pembelian impulsif pengguna aplikasi shopee mahasiswa IAI Al-khairat Pamekasan.

3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui seberapa besar pengaruh promosi dan kemudahan akses terhadap pembelian impulsif pengguna aplikasi shopee menurut mahasiswa IAI Al-khairat Pamekasan maka dapat dijelaskan melalui pembahasan berikut:

Pada hasil nilai koefisien determinasi besarnya pengaruh promosi dan kemudahan akses terhadap pembelian implusif bisa diperoleh dari hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,642% yang berarti besarnya pengaruh promosi dan kemudahan akses adalah 6,42% sedangkan sisanya 35,8% adalah kontribusi variabel- variabel lain yang dapat meningkatkan promosi dan kemudahan akses pada pengguna aplikasi shopee.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh promosi dan kemudahan akses terhadap pembelian impulsif pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa IAI Al-Khairat Pamekasan, berikut adalah saran-saran yang dapat diajukan:

1. Bagi Shopee (Pelaku Bisnis E-commerce)
 - a. Meningkatkan strategi promosi, seperti diskon berkala, *flash sale*, dan pemberitahuan melalui notifikasi untuk memicu pembelian impulsif, mengingat promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku tersebut.
 - b. Mengoptimalkan pengalaman pengguna dengan memperkuat kemudahan akses, seperti antarmuka aplikasi yang lebih intuitif, proses checkout yang lebih cepat, dan sistem pembayaran yang beragam, agar semakin mendorong keputusan pembelian secara spontan.
2. Bagi Mahasiswa (Konsumen)

Sebaiknya mahasiswa lebih bijak dalam merespons promosi dan kemudahan akses pada aplikasi *e-commerce* agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif

yang tidak direncanakan, terutama ketika itu tidak sesuai dengan kebutuhan atau keuangan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Karena hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi dan kemudahan akses hanya mempengaruhi 6,42% pembelian impulsif, peneliti selanjutnya disarankan mengeksplorasi variabel lain yang juga berpotensi kuat memengaruhi pembelian impulsif, seperti faktor psikologis (emosi, stres), sosial (influencer, teman sebaya), atau personal (tingkat penghasilan, gaya hidup).
- b. Disarankan juga menggunakan metode kualitatif atau *mixed method* untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang tidak terjangkau melalui pendekatan kuantitatif murni.
- c. Dapat melakukan edukasi atau seminar finansial kepada mahasiswa mengenai perilaku konsumsi bijak dalam era digital, guna menumbuhkan perilaku belanja yang lebih rasional dan terarah.

Saran ini disusun merujuk pada hasil uji hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan promosi dan kemudahan akses terhadap pembelian impulsif, namun dengan kontribusi relatif kecil terhadap keseluruhan perilaku, sehingga perlu ada intervensi dari aspek lain.

Daftar Pustaka

- Almasyhari, Abdul Kharis, Fatmasari Sukesti, Yeni Priatna Sari, and Gita Ismi. 2024. *Edukasi Masyarakat Dalam Mengenali Impulsive Buying Di Era Digital Ekonomi*. 4 (2).
- Belch, G. E., and Belch, M. A. 2012. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York,.
- “Beranda - Badan Pengembangan Sumber Daya Manusian Perdagangan.” 2022. <https://pusdiklat.kemendag.go.id/>.
- Fuadi, Farouk, Budi Susanto, and I. Nyoman Rajin Aryana. 2022. “Implementation of Direct Marketing in an Effort to Increase MICE Customer Loyalty.” *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies* 1 (1): 1. <https://doi.org/10.58881/jcmts.v1i1.5>.

Indonesia, Badan Pusat Statistik. 2022. "Badan Pusat Statistik Indonesia." Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id>.

Intan Nur Anastya. 2025. "Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Marketplace Pada Mahasiswa Di Purwokerto." Thesis.

Keller, Kevin Lane. 2009. "Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment." *Journal of Marketing Communications* 15 (2-3): 139–55. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>.

Nancitazen, Neofandy Aikan, Salman Alfarisy Totalia, and Feri Setyowibowo. 2025. *Pengaruh Kemudahan Dan Stimulus Pemasaran Dimoderasi Gaya Hidup Terhadap Impulsif Mahasiswa UNS*. 7 (2).

Raghbir, Priya, and Kim Corfman. 1999. "When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?" *Journal of marketing research*.

Rook, Dennis W., and Robert J. Fisher. 1995. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior." *Journal of Consumer Research* 22 (3): 305–13.

Simonson, Itamar. 1990. "The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior." *Journal of marketing research*.

Sugiyono. 2016. *Memahami penelitian kualitatif / Sugiyono*. Cet. 12. (Bandung : Alfabeta, 2016).

Yuhefizar. 2008. *Menguasai Interner Tteknologi Dan Aplikasinya*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), 02.