

**PENGARUH SALES PROMOTION, SERVICE QUALITY DAN BRAND TRUST
TERHADAP IMPULSE BUYING E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA
STIE SURAKARTA**



Diajukan untuk memenuhi Tugas-tugas dan syarat-syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh :
Nur Wulan Retno Sari
2012.00.86

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2024**

PERSETUJUAN

Nama : Nur Wulan Retno Sari

NIM : 20120086

Program Studi : S1 Manajemen

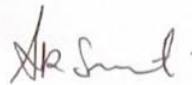
Judul : PENGARUH SALES *PROMOTION*, *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *IMPULSE BUYING* E-COMMERCE SHOPPE PADA MAHASISWA STIE SURAKARTA

Disetujui dan disahkan :

Pada Hari : JUMAT

Tanggal : 10 MEI 2024

Pembimbing



Ari Susanti, S.Pt.,M.M

NIDN.0323048302

Mengetahui,
Wakil Ketua I



Aditya Lilijani, S.M.B.,M.M

NIDN.0606118902

PENGESAHAN

Nama : Nur Wulan Retno Sari
NIM : 20120086
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH SALES *PROMOTION*, *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *IMPULSE BUYING* E-COMMERCE SHOPPE PADA MAHASISWA STIE SURAKARTA

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : KAMIS
Tanggal : 30 Mei 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Penguji Satu : Andri Nurtantiono, SE.,M.M.

(.....)

Penguji Dua : Ari Susanti, S.Pt.,M.M.

(.....)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN.0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**“PENGARUH *SALES PROMOTION*, *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA
STIE SURAKARTA”**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, Maret 2024

Pembuat pernyataan,



Nur Wulan Retno Sari

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Tahapan pertama dalam mencari ilmu adalah mendengarkan, kemudian diam dan menyimak dengan penuh perhatian, lalu menjaganya, lalu mengamalkannya, dan kemudian menyebarkannya”

Sufyan bin Uyainah

“Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu, belajarlah untuk tenang dan sabar”

Umar Bin Khattab

“Ketika kamu ikhlas menerima semua kekecewaan hidup, maka Allah akan membayar tuntas kekecewaan dengan beribu-ribu kebaikan”

Ali Bin Abi Thalib

“Barangsiapa menempuh jalan untuk menuntut ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga”

H.R. Muslim

“Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali orang-orang yang khusyu”

Qs Al Baqoroh : 45

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Service Quality* dan *Brand Trust* Terhadap *Impulse Buying* Terhadap E-Commerce Shoppe Pada Mahasiswa Stie Surakarta” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah berbaik hati meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya
3. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan
4. Kedua orang tua tercinta dan keluarga yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Sahabat-sahabatku Putri, Devi, Kurnia, Anggi, Nisa dan Elsa yang selalu mendampingi saya disaat suka maupun duka serta memberi saya semangat dan dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi
6. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu Namanya

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAK	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
1. <i>Sales Promotion</i>	11
2. <i>Service Quality</i>	13
3. <i>Brand Trust</i>	14
4. <i>Impulse Buying</i>	17
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Pikir	23
D. Hipotesis Penelitian	24
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN	27
A. Objek penelitian.....	27
B. Jenis Data.....	27

C. Populasi dan sampel	28
D. Teknik Pengumpulan Data	29
E. Definisi Operasional Variabel	30
F. Teknik Analisis Data	33
1. Uji instrumen data	33
2. Uji Asumsi Klasik	36
3. Analisis Regresi Linier Berganda	37
4. Uji Hipotesis	37
BAB IV	39
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran umum responden	39
1. Jenis Kelamin	39
2. Usia	39
3. Program Studi	40
B. Hasil Analisis Data	40
1. Uji Instrumen Data	40
2. Uji Asumsi Klasik	43
3. Uji Hipotesis	44
C. Pembahasan	47
1. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> (X1) Terhadap <i>Impulse Buying</i>	47
2. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	49
3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	51
BAB V	54
PENUTUPAN	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55

ABSTRAK

NUR WULAN RETNO SARI 20120086, 85 Halaman. PENGARUH SALES PROMOTION, SERVICE QUALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP IMPULSE BUYING E-COMMERCE SHOPPE PADA MAHASISWA STIE SURAKARTA, 2024.

Perkembangan teknologi di era globalisasi hingga saat ini bisa dikatakan semakin maju dan berkembang. Di era digital ini sangat mendukung kelancaran segala aktivitas terutama bagi generasi muda yang akan mendatang khususnya para mahasiswa. Bermula salah satu kemudahan yang dirasakan adalah masyarakat bisa berbelanja kapanpun mereka mau inginkan dan dimanapun saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja secara online. Beli dan jual secara online telah menjadi tren di kalangan mahasiswa sejak munculnya internet. Fleksibilitas, kecepatan dan jangkauan yang luas menjadi salah satu nilai tambah praktik perdagangan dan bisnis berbasis internet. Hal ini menjadi salah satu latar belakang penelitian ini dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sales promotion, service quality dan *brand trust* terhadap impulse buying e-commerce shoppe pada mahasiswa stie surakarta.

Objek penelitian ini yaitu mahasiswa stie surakarta. Perolehan sampel dan data dengan menyebarkan kuesioner secara online (data primer) dan populasi sampel data berjumlah 432 mahasiswa dengan sampel penelitian sebanyak 167 responden dengan penentuan sampel yang dikembangkan oleh Isaac and Michael. Metode yang digunakan berupa nonprobability sampling dengan teknik Simple Random Sampling.

Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (3) Analisis regresi linear berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic for Windows* versi 25.

Berdasarkan hasil uji t menunjukan bahwa variabel *sales promotion* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, variabel *service quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, variabel *brand trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : *sales promotion, service quality, dan brand trust, impulse buying*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi hingga saat ini bisa dikatakan semakin maju dan berkembang. Di era digital ini sangat mendukung kelancaran segala aktivitas masyarakat. Salah satu kemudahan yang dirasakan adalah masyarakat bisa berbelanja kapanpun mereka mau inginkan dan dimanapun saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja secara online. Beli dan jual secara online telah menjadi tren di kalangan mahasiswa sejak munculnya internet. Fleksibelitas, kecepatan dan jangkauan yang luas menjadi salah satu nilai tambah praktik perdagangan dan bisnis berbasis internet.

Berdasarkan pengamatan pada Mahasiswa STIE Surakarta angkatan 2020 ternyata mahasiswa mengetahui tentang situs online shopee dan pernah berbelanja ditoko online shopee, baik berbelanja baju, sepatu, tas, makanan, paket data atau pembayaran lainnya. Banyak pengalaman dan persepsi mahasiswa yang berkaitan dengan *promotion, service quality, brand trust* ketika berbelanja ditoko online shopee.

Menjadi sangat mudah dan efisien. Kemajuan teknologi ini memiliki banyak manfaat sehingga lebih bermanfaat bagi banyak orang. Kemudahan dalam segala hal pasti bisa didapat dari perkembangan teknologi. Dengan cara ini, kebutuhan setiap orang dapat terpenuhi dengan cepat tanpa harus membuang banyak waktu dan tenaga. Dampak dari perkembangan teknologi

yang semakin modern dan canggih dari waktu ke waktu membuat gaya hidup masyarakat mulai banyak mengalami perubahan. Hal ini merupakan dampak yang diberikan oleh perkembangan teknologi tersebut. Masyarakat dituntut untuk dapat memanfaatkan teknologi secara bijak sesuai fungsinya. Hal inilah yang akan bermanfaat dan berguna bagi setiap kehidupan manusia. Kepercayaan et al., (2022)

Salah satu kelebihan teknologi bagi para pelaku bisnis adalah sebelum nilai uang diketahui, transaksi jual beli hanya dapat dilakukan dengan cara bertemu antara penjual dan pembeli untuk menawarkan atau melihat produk yang diinginkan, namun dengan perkembangan teknologi saat ini, maka Proses jual beli menjadi lebih mudah yaitu dapat dilakukan melalui media social. Seiring berkembangnya teknologi, pengguna internet di Indonesia diketahui meningkat drastis selama pandemi Covid-19. Dampak pandemi Covid-19 telah mengubah masyarakat menjadi lebih adaptif dalam menggunakan teknologi digital.

Sebelumnya, penggunaan internet hanya untuk mengambil data. Saat ini internet dapat digunakan untuk banyak hal, termasuk menjalankan bisnis. Banyak pengusaha mulai dari UMKM hingga usaha skala besar yang menggunakan dan memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai cara untuk menghasilkan uang dan mengembangkan bisnis online dimanapun dan kapanpun selama jaringan internet berada dalam jangkauan. Hal ini dibuktikan

dengan data pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2018 – 2023.

Tabel 1 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2018 – 2023

Tahun	Juta pengguna
2018	171,17
2019 - 2020	196,71
2021 - 2022	210,03
2022 – 2023	215.63

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2023

Berdasarkan tabel 1, penetrasi pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2023 menunjukkan peningkatan yang terus berlanjut. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet pada 2022-2023 mencapai 215,63 juta orang, mengalami kenaikan sebesar 2,67%. Angka ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang mencapai 275,77 juta jiwa. Dibandingkan dengan survei tahun sebelumnya, tingkat penetrasi internet pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dari 77,02% pada 2021-2022. Tren ini menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, dengan penetrasi mencapai 64,8% pada 2018 dan naik menjadi 73,7% pada 2019-2020 (Finaka, 2023).

Menurut Purnama & Putri (2021), e-commerce adalah platform yang digunakan untuk jual beli barang dan memfasilitasi pemesanan produk. Pertumbuhan bisnis e-commerce di Indonesia sangat pesat, dengan banyaknya perusahaan baru yang menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan, menjadikannya sebagai sektor utama di Indonesia pada tahun 2017. Beberapa keuntungan dari e-commerce meliputi kemampuan untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja serta penghematan biaya. Transaksi di e-commerce dipermudah dengan berbagai metode pembayaran, termasuk kartu kredit, transfer bank, e-money, online banking, gerai supermarket atau minimarket, serta beberapa e-commerce juga menawarkan opsi COD (Cash On Delivery) dan paylater (bayar nanti).

Model jual beli dengan sistem marketplace sangat diminati oleh pengguna internet karena memberikan keamanan tambahan untuk setiap transaksinya. E-commerce di Indonesia sangat beragam, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lain-lain. Dengan semakin banyaknya e-commerce, persaingan bisnis untuk menarik konsumen menjadi semakin ketat. Berikut data persaingan E-commerce di Indonesia pada kuartal I 2023 :

Tabel 2 Pangsa Pasar Pengguna E- Commerce di Indonesia

Nama	Nilai /Rata-Rata Kunjungan Situs Jutaan Per Bulan
Shopee	157,96
Tokopedia	117,03
Lazada	83,2

Blibli	25,43
Bukalapak	18,06

Sumber: Databoks Katadata Media Network 2023

Berdasarkan Tabel 2, riset menunjukkan bahwa Shopee adalah e-commerce dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia pada Kuartal I 2023. Selama periode Januari hingga Maret tahun ini, Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, melampaui pesaing-pesaingnya. Dalam periode yang sama, Tokopedia mencatat rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada 83,2 juta kunjungan, Blibli 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Meskipun kunjungan ke lima situs e-commerce ini cenderung menurun dari Januari hingga Februari 2023, terdapat peningkatan pada Maret 2023, bertepatan dengan bulan Ramadhan 1444 Hijriah. Selama Maret 2023, kunjungan ke Shopee meningkat sekitar 10% dibandingkan bulan sebelumnya (month-on-month/mom). Kunjungan ke Tokopedia juga naik sekitar 6% (mom), Lazada meningkat 13% (mom), dan Blibli tumbuh 5% (mom). Satu-satunya pengecualian adalah Bukalapak, di mana kunjungan pada Maret 2023 tetap stabil dibandingkan bulan sebelumnya. Rudiantara, Ketua Dewa Pembina Asosiasi E-commerce Indonesia, menilai bahwa e-commerce masih menjadi tulang punggung ekonomi digital di Indonesia pada tahun 2023, dengan lebih dari setengah dari ekonomi digital berasal dari e-commerce. Bahkan, diperkirakan e-commerce akan mencapai Rp 600 triliun hingga Rp 700 triliun pada tahun ini (Indonesia, 2023).

Shopee mulai dikenal di pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada Juni 2015. E-commerce ini adalah anak perusahaan dari Gena yang berlokasi di Singapura. Shopee menawarkan beberapa keunggulan, termasuk garansi Shopee, jaminan harga termurah, dan gratis ongkos kirim. Garansi Shopee bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas di mata konsumen, sementara jaminan harga terendah menarik lebih banyak pembeli. Program gratis ongkos kirim merupakan inisiatif terbesar Shopee dalam menarik pelanggan, memungkinkan pertumbuhan pesat dalam waktu singkat.

Sales Promotion adalah upaya untuk memperkenalkan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen. Menurut Tri Nuryani et al. (2022), sales promotion memainkan peran penting dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen membeli produk yang dipromosikan. Kegiatan sales promotion sangat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk secara luas, melaksanakan program yang sukses di pasar sasaran, dan menarik perhatian konsumen dengan informasi yang tersedia.

Service Quality atau kualitas pelayanan adalah pencapaian dalam memenuhi seluruh kebutuhan konsumen. Pelayanan yang diberikan bertujuan untuk memenangkan hati konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Rizali (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan

kepuasan konsumen. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan berkualitas baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan membangun citra positif.

Brand trust atau kepercayaan merek adalah kunci untuk membangun loyalitas merek. Brand trust dibangun melalui beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen, di mana konsumen mengaitkan kepercayaan merek dengan pengalaman mereka. Ngabiso et al. (2021) menjelaskan bahwa brand trust adalah hasil dari risiko yang dirasakan, di mana konsumen cenderung lebih tertarik pada merek yang dapat dipercaya. Kunaraj et al. (2023) menambahkan bahwa brand trust meningkat pada merek yang dianggap otentik. Brand trust dapat disimpulkan sebagai bentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk berdasarkan pengalaman pembelian mereka.

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah perilaku membeli produk atau jasa secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan pembelian ini terjadi secara tiba-tiba sebelum transaksi dilakukan. Christanto & Haryanti (2018) melaporkan bahwa 39% pembelian di department store dan 67% pembelian offline di toko kelontong merupakan pembelian impulsif. Tindakan impulsif ini dipengaruhi oleh emosi dan ketertarikan individu terhadap barang yang ditawarkan, serta kemampuan individu dalam mengendalikan keinginan membeli produk atau merek tertentu.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dilihat bahwa *sales promotion*, *service quality* dan *brand trust* memiliki hubungan yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Sehingga membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Sales Promotion*, *Service Quality* dan *Brand Trust* Terhadap *Impulse Buying* Pada E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa STIE Surakarta”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online pada E-commerce shopee mahasiswa STIE Surakarta?
2. Apakah *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online pada E-commerce shopee mahasiswa STIE Surakarta?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online pada E-commerce shopee mahasiswa S TIE Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online shopee mahasiswa STIE Surakarta

2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online shopee mahasiswa STIE Surakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online shopee mahasiswa STIE Surakarta

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta menambah wawasan mengenai dunia E-commerce terkhususnya tentang pengaruh *sales promotion*, *service quality* dan *brand trust* terhadap *impulse buying* pada E-commerce shopee Kepercayaan et al., (2022)

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan khususnya E-commerce shopee , agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik supaya semakin maju, unggul dan terus melakukan inovasi kedepannya.

b. Bagi Peneliti

Sarana pengembangan dan menambah wawasan tentang *sales promotion*, *service quality* dan *brand trust* terhadap *impulse buying* pada E-commerce Shopee

c. Bagi Akademik

Peningkatan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya dan sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Sales Promotion*

Menurut Economics et al. (2020), pesatnya perkembangan internet telah mempermudah masyarakat dalam melakukan belanja online. Survei menunjukkan bahwa promo dan potongan harga merupakan faktor utama yang mendorong pembeli untuk melakukan transaksi belanja online. Untuk menarik perhatian calon pembeli, banyak perusahaan yang menawarkan promosi besar-besaran, seperti potongan harga, buy one get one free, kupon hadiah, dan lain-lain. Penelitian menunjukkan adanya dua kesenjangan dalam studi-studi sebelumnya; salah satunya adalah temuan Economics et al. (2020) yang mengindikasikan bahwa pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian adalah positif.

Sales promotion adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk meningkatkan pembelian atau penjualan barang dan jasa dalam periode waktu tertentu. Fungsi dari promosi penjualan adalah untuk merangsang dan mendorong konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Sementara itu, Tanriady & Septina (2022) menjelaskan bahwa promosi penjualan digunakan untuk merangsang pembelian langsung atau

mencoba produk dalam periode tertentu, yang dapat memicu perilaku pembeli yang impulsif.

Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying termasuk sales promotion, menurut Masitoh et al. (2022). Stimuli pemasaran berupa sales promotion dapat mendorong orang untuk melakukan pembelian segera. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh terhadap impulse buying, seperti yang dibuktikan oleh Masitoh et al. (2022).

Definisi sales promotion dapat disimpulkan sebagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan barang dan jasa dalam waktu yang bersamaan. Promosi penjualan sering digunakan untuk merangsang atau mendorong konsumen agar tertarik dan ingin membeli serta menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Rokhim (2019), indikator sales promotion meliputi:

1. Frekuensi Penjualan: Strategi promosi yang diukur dalam jumlah unit selama periode tertentu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi: Pengukuran dan penilaian terhadap efektivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Kesesuaian Promosi: Penyesuaian sasaran dari promosi yang dilakukan perusahaan untuk mencapai target penjualan.

2. *Service Quality*

Kualitas pelayanan, atau *service quality*, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Cesariana et al. (2022) menjelaskan bahwa pelayanan berkualitas adalah tindakan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan berhubungan dengan kepemilikan atas sesuatu. Dalam hal ini, konsumen cenderung memilih perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas tinggi dan memuaskan.

Menurut Cesariana et al. (2022), kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitasnya dianggap baik dan dapat memuaskan pelanggan. Permenpan 14 (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan, baik dalam pelayanan tradisional maupun berbasis internet, merupakan elemen kunci dalam keberhasilan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Usmara dalam penelitian Cesariana et al. (2022) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah pernyataan mengenai perilaku dan hubungan yang timbul dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang sebenarnya. Menurut Iriany et al. (2022), indikator kualitas pelayanan atau *service quality* meliputi:

1. Fasilitas Fisik: Menunjukkan kualitas pelayanan yang dapat dilihat dari sarana fisik seperti perkantoran, perangkat komputer untuk administrasi, ruang tunggu, dan tempat informasi.

2. Keandalan (Reliability): Kemampuan dan kehandalan untuk memberikan layanan yang dapat dipercaya.
3. Responsiveness (Kemampuan Tanggapan): Kemampuan dalam memberikan bantuan dan pelayanan yang baik serta cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen.
4. Tanggungan (Assurance): Kemampuan, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam menjamin kepercayaan konsumen.
5. Simpati (Empathy): Sikap tegas yang disertai dengan kepedulian dari karyawan terhadap konsumen.

3. *Brand Trust*

Kepercayaan merek adalah elemen krusial dalam menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Menurut Tamindael & Ruslim (2021), kepercayaan merek tidak hanya berfungsi sebagai dasar keandalan suatu merek tetapi juga sebagai indikator tanggung jawab perusahaan dalam menjaga nilai merek tersebut dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kepercayaan merek mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin dan aman terhadap merek yang mereka pilih, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks ini, perusahaan harus menjaga integritas dan konsistensi dalam segala aspek

operasionalnya untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan tersebut.

Cahyadiningrum & Rahardjo (2023) menekankan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam hubungan antara penjual dan konsumen, yang melibatkan berbagai elemen interpersonal dan antar organisasi. Kepercayaan dalam hubungan ini tidak hanya terbatas pada kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga meliputi persepsi konsumen terhadap perusahaan secara keseluruhan. Faktor-faktor seperti integritas, kejujuran, dan kebaikan perusahaan memainkan peran besar dalam membangun kepercayaan tersebut. Kepercayaan tidak hanya merupakan sebuah konsep abstrak tetapi juga berkaitan dengan penilaian nyata yang didasarkan pada pengalaman, pendapat, dan pengetahuan konsumen. Dalam hal ini, kepercayaan merek dapat dianggap sebagai hasil dari pengalaman konsumen yang positif dan konsisten dengan merek tersebut.

Dari pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai dan merasa aman terhadap suatu merek, dengan mempertimbangkan semua risiko yang mungkin ada. Konsumen mengharapkan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang sukses dalam membangun kepercayaan merek akan lebih mampu menarik dan mempertahankan pelanggan setia.

Menurut Fitriani et al. (2023), indikator utama dari brand trust meliputi beberapa aspek penting yang membantu dalam mengukur sejauh mana konsumen mempercayai suatu merek. Keempat indikator tersebut adalah kredibilitas, kompetensi merek, nilai merek, dan reputasi merek.

1. **Kredibilitas:** Kredibilitas merek merujuk pada sejauh mana konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya untuk memenuhi janji dan komitmennya. Kredibilitas ini sering kali dibangun melalui konsistensi dalam kualitas produk atau layanan dan transparansi dalam komunikasi perusahaan. Sebuah merek yang kredibel biasanya memiliki rekam jejak yang baik dalam memenuhi ekspektasi konsumen dan tidak mengingkari janji yang telah dibuat.
2. **Kompetensi Merek:** Kompetensi merek berkaitan dengan kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan cara yang efektif. Ini mencakup keahlian dan keterampilan yang dimiliki oleh merek dalam memberikan produk atau layanan yang berkualitas tinggi. Kompetensi merek juga mencerminkan inovasi dan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi.
3. **Nilai Merek:** Nilai merek mencerminkan manfaat dan keuntungan yang dirasakan oleh konsumen dari produk atau layanan yang ditawarkan. Nilai ini tidak hanya melibatkan aspek fungsional tetapi juga emosional. Merek yang menawarkan nilai yang tinggi kepada konsumennya akan

lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

4. Reputasi Merek: Reputasi merek adalah persepsi umum yang dimiliki oleh masyarakat tentang merek tersebut. Reputasi ini dibangun dari berbagai faktor, termasuk pengalaman konsumen, ulasan, dan citra merek di pasar. Merek dengan reputasi baik sering kali dianggap lebih dapat diandalkan dan dipercaya oleh konsumen.

Secara keseluruhan, keempat indikator ini saling terkait dan berkontribusi dalam membentuk kepercayaan merek. Kredibilitas, kompetensi, nilai, dan reputasi merek semua memainkan peran penting dalam menentukan seberapa besar konsumen mempercayai suatu merek. Dengan memahami dan mengelola indikator-indikator ini secara efektif, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan mereka.

4. *Impulse Buying*

Impulse buying, atau pembelian impulsif, adalah fenomena perilaku konsumen di mana individu melakukan pembelian barang secara tiba-tiba dan tidak terencana, biasanya didorong oleh rangsangan konsumtif dan emosi sesaat. Andina Wulandari & Primasatria Edastama (2022) menjelaskan bahwa impulse buying terjadi ketika seseorang membeli barang yang tidak

direncanakan sebelumnya, tanpa mempertimbangkan keputusan pembelian secara matang. Perilaku ini sering kali melibatkan pengeluaran uang secara tidak terkontrol dan memfokuskan pada pembelian barang yang tidak memiliki fungsi jelas atau yang sering kali dianggap sebagai barang impulsif. Barang-barang tersebut biasanya dibeli karena dorongan mendadak atau rangsangan, dan tidak dipertimbangkan dengan seksama dari segi kebutuhan atau manfaatnya.

Fenomena ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli barang secara spontan, tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang. Hal ini sering kali berhubungan dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan emosional sesaat atau dorongan konsumtif yang muncul pada saat melihat barang yang menarik. Pembelian impulsif ini sering kali dikaitkan dengan situasi di mana konsumen tidak memiliki kontrol penuh atas pengeluaran mereka, yang mengakibatkan pembelian yang tidak direncanakan dan terkadang berlebihan.

Sementara itu, Elondri et al. (2023) menyoroti dampak positif dari perilaku belanja impulsif, yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dari segi kepuasan dan pengalaman belanja. Pembelian impulsif dapat memberikan kepuasan emosional yang instan dan meningkatkan perasaan bahagia atau puas dalam jangka pendek. Meskipun perilaku ini mungkin tidak selalu didasarkan pada perencanaan yang matang, ia dapat berfungsi sebagai

cara bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka atau memberikan kepuasan yang cepat.

Dalam penelitian Elondri et al. (2023), pembelian impulsif dijelaskan sebagai perilaku di mana konsumen membuat keputusan pembelian yang relatif cepat dan tidak terduga, dengan dampak emosional yang signifikan pada kepuasan permintaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pembelian ini tidak direncanakan, efek emosional dan kepuasan yang dirasakan dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai pengalaman belanja mereka.

Untuk mengukur variabel impulse buying, Jurnal & Mea (2019) mengidentifikasi empat indikator utama yang dapat digunakan. Pertama, spontanitas pembelian merujuk pada kecenderungan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Ini mencakup impulsivitas dalam memilih produk dan keputusan yang diambil secara mendadak. Kedua, kekuatan, kompulsi, dan intensitas mengukur sejauh mana dorongan atau keinginan untuk membeli suatu barang mempengaruhi keputusan konsumen. Ini melibatkan kekuatan dorongan emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian secara mendalam.

Ketiga, kegairahan dan stimulasi berhubungan dengan bagaimana rangsangan atau stimulus, seperti promosi atau penempatan barang yang menarik, dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Stimulus ini sering kali menciptakan perasaan kegairahan atau dorongan untuk membeli yang tidak direncanakan. Terakhir, ketidakpedulian akan akibat

mencerminkan sikap konsumen yang cenderung mengabaikan konsekuensi atau dampak jangka panjang dari pembelian impulsif mereka. Ini menunjukkan kurangnya pertimbangan terhadap dampak finansial atau praktis dari pembelian yang dilakukan secara mendadak.

Secara keseluruhan, impulse buying adalah aspek penting dari perilaku konsumen yang melibatkan pembelian yang tidak terencana dan dipengaruhi oleh rangsangan emosional dan situasional. Meskipun sering kali dikaitkan dengan pengeluaran yang tidak terkendali, fenomena ini juga dapat memberikan kepuasan emosional dan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen. Pemahaman tentang indikator-indikator yang mengukur impulse buying dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memahami bagaimana konsumen berperilaku dalam konteks pembelian impulsif.

B. Penelitian Terdahulu

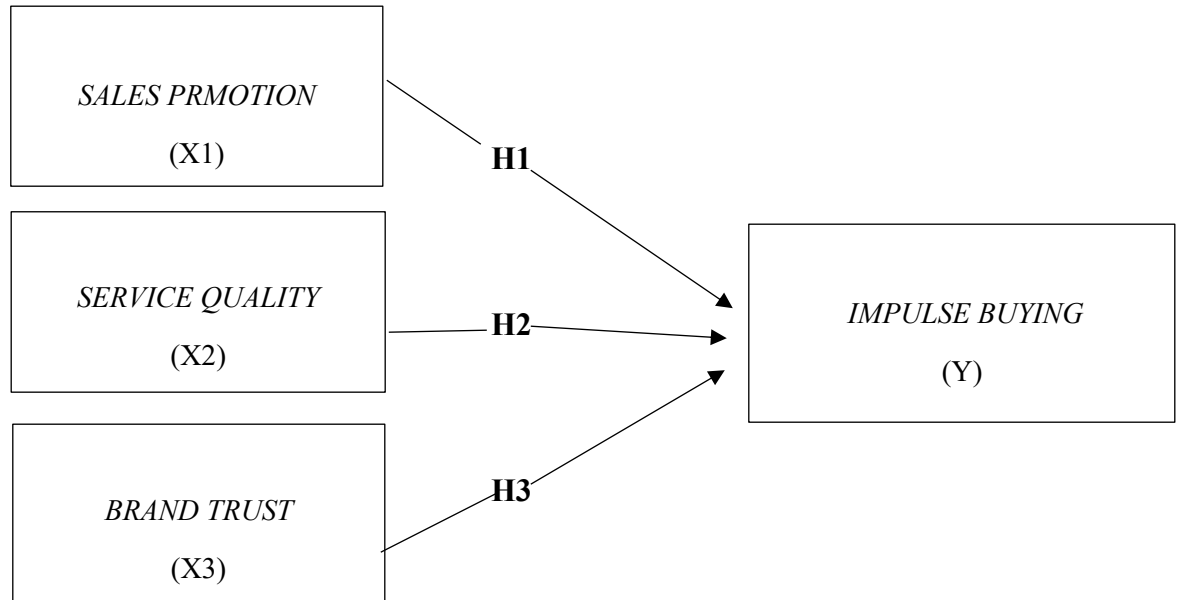
Dilakukan studi referensi dalam penyusunan penelitian ini dari beberapa penelitian terdahulu seperti tesis, artikel, jurnal yang relevan dengan topik penelitian yaitu sales promosi, *service quality*, *brand trust* dan *impulse buying*. Setelah mengkaji dan menelaah beberapa referensi penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yaitu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Atmajaya dkk., (2023)	Pengaruh <i>sales promotion</i> , kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen alfamart kota magelang	Analisis regresi linier berganda.	Promosi Penjualan atau <i>sales promotion</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> .
2.	Putri & Andani, (2023)	Peran positive emotion memediasi pengaruh <i>sales promotion</i> dan hedonic consumption terhadap <i>impulse buying</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>
3.	Anisa & Harahap (2023)	Pengaruh <i>service quality</i> , price discount promotion dan store atmosphere terhadap <i>impulse buying</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Service quality</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> ,
4.	Zidan & Nugroho, (2022)	Pengaruh Sales Promotion dan Service Quality terhadap Impulse Buying pada e-commerce shopee	Analisis regresi linier berganda	<i>Service quality</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
5.	Chan dkk., (2022)	Pengaruh <i>sales Promotion</i> dan harga terhadap <i>impulse</i>	Analisis regresi linear berganda	<i>Sales Promotion</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

		<i>buying</i> pada penggunaan e commerce shoppe di Pekanbaru		terhadap <i>impulse buying</i>
6.	Kawet & Soegoto., (2024)	Pengaruh experiental marketing, brand trus dan lifestyle terhadap impulse buying berbasis aplikasi tokopedia pada masyarakat kota manado	Analisis regresi liner berganda	<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>
7.	Fuji, (2023)	Hubungan antara harga diri dan <i>brand trust</i> dengan <i>impulse buying</i> mahasiswa pengguna e commerce shopee	Analisis regresi linear berganda.	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
8.	Yastuti & Irawati,tg (2023)	<i>The influence of hedonic shopping motivation, fashion involvement, and sales promotion on impulse buying in E-commerce shopee</i>	Analisis regresi liner berganda	Sales <i>promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

C. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variable yaitu vaiabel dependen dan variable independent

1. Variable Terikat (*Dependen Variabel*)

Variable Dependen sering disebut variable terikat. Menurut Sugiyono., (2016) variabel terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Sebagai variable terikat dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying (Y)*

2. Variable Bebas (*Independen Variabel*)

Variable Independen sering disebut sebagai variable bebas. Menurut Sugiyono., (2016) menyatakan bahwa variable yang mempengaruhi atau

yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat). Sebagai variable bebas dalam penelitian ini adalah :

a. *Sales Promotion (X1)*

b. *Service Quality (X2)*

c. *Brand trust (X3)*

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi sementara mengenai hubungan antara variabel yang memerlukan pembuktian melalui data untuk memastikan kebenarannya.

1. Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying

Sales promotion dapat memengaruhi impulse buying, menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di platform e-commerce seperti Shopee. Dalam penelitian Ayu Widi Yastuti dan Zulfa Irawati (2023) berjudul "The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, and Sales Promotion on Impulse Buying in E-commerce Shopee," ditemukan bahwa promosi penjualan di Shopee Indonesia memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini didukung oleh Atmajaya et al. (2023), yang mengeksplorasi pengaruh promosi penjualan, kualitas layanan, dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen Alfamart di Kota Magelang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan berkontribusi positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain

itu, Putri dan Andani (2023) menyelidiki peran emosi positif sebagai mediator antara promosi penjualan dan konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif, menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki efek positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian Gerry Ferdian Chan (2023) juga mendukung temuan ini, dengan menilai pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap pembelian impulsif di e-commerce Shopee di Pekanbaru, yang menunjukkan dampak positif dari promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H1: Sales promotion berpengaruh positif terhadap impulse buying dalam keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa STIE Surakarta.

2. Pengaruh Service Quality terhadap Impulse Buying

Kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi minat beli tetapi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Anisa Rahayu (2023) dalam penelitiannya mengenai "Pengaruh Service Quality, Price Discount Promotion, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying" menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian oleh Rusdi Hidayat (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi positif dan signifikan terhadap impulse buying di e-commerce Shopee. Berdasarkan hasil penelitian ini, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H2: Service quality berpengaruh positif terhadap impulse buying dalam keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa STIE Surakarta.

3. Pengaruh Brand Trust terhadap Impulse Buying

Kepercayaan terhadap suatu merek dapat memicu pembelian impulsif. Fuji dan Asri Mulyani (2023) dalam penelitiannya berjudul "Hubungan antara Harga Diri dan Brand Trust dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-commerce Shopee" menemukan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian oleh AS Soegoto dan RC Kawet (2024) juga mendukung temuan ini dengan meneliti pengaruh experiential marketing, brand trust, dan lifestyle terhadap impulse buying pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Manado, menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H3: Brand Trust berpengaruh positif terhadap impulse buying dalam keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa STIE Surakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* keputusan pembelian online pada E-commerce shopee mahasiswa STIE Surakarta.
2. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* keputusan pembelian online pada E-commerce shopee mahasiswa STIE Surakarta.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* keputusan pembelian online pada E-commerce shopee mahasiswa STIE Surakarta.

B. Saran

Saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *sales promotion*, shopee perlu meningkatkan intensitas promosi agar konsumen dapat melihat lebih sering promosi shopee diberbagai media seperti Instagram, tiktok, youtube, google dan sebagainya.
 2. Untuk meningkatkan *service quality* dilakukan sesuai dengan waktu yang ditentukan dan sesuai janji serta bisa memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.
 3. Untuk meningkatkan *brand trust* perusahaan bisa meningkatkan kualitas produk, mengirim kan produk sesuai dengan apa yang dijual. Melakukan quantity produk pada saat produk hendak akan dikirim ke customer guna meminimalisir kesalahan pengiriman. Dengan demikian produk tersebut akan terpercaya oleh konsumen.
- A. Saran bagi peneliti selanjutnya, nilai koefisien determinasi masih dapat ditingkatkan dengan cara memasukan variabel lain yang bisa mempengaruhi *sales promotion*, *service quality*, *brand trust*, dan lain sebagainya. Diharapkan pula menambah jumlah sampel, instrument penelitian tidak hanya berupa kuesioner tetapiu bisa juga melakukan wawancara secara langsung dan bervariasi sehingga menghasilkan penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>
- Andina Wulandari, D., & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>
- Annisa Nureza, A., & Ramadhan, H. M. (2023). Pada E-Commerce Bilibli.Com. *Jurnal EK&BI*, 6, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.866>
- Arulampalam Kunaraj, P.Chelvanathan, Ahmad AA Bakar, I. Y. (2023). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Journal of Engineering Research*, 4(1), 36–48.
- Atmaja, H. S., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh sales promotion, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap impulse buying pada konsumen alfamart kota magelang magelang city. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1773>
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). *MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Perawatan Tubuh Wardah)*. 12(2022), 1–9.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Christanto, E. I., & Haryanti, S. S. (2018). Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 “Pemberdayaan Dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital,”* 362–374. www.gscommerce.com/news_events/
- Economics, P., Khaldoun, A., Ahmad, A., Wei, H., Yousaf, I., Ali, S. S., Naveed, M., Latif, A. S., Abdullah, F., Ab Razak, N. H., Palahuddin, S. H., Tasneem Sajjad , Nasir Abbas,

- Shahzad Hussain, SabeehUllah, A. W., Gulzar, M. A., Zongjun, W., Gunderson, M., Gloy, B., Rodgers, C., Orazalin, N., Mahmood, M., ... Ishak, R. B. (2020). PERAN FLASH SALE DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE. *Corporate Governance (Bingley)*, 10(1), 54–75.
- Elondri, Desda, M. M., & Devi, A. S. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(1), 17–30. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i1.499>
- Fadilata, V., & Astuti, R. T. (2022). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan Service Quality terhadap Impulse Buying Behavior saat Pandemi Covid-19 pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Finaka, A. W. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi*. Indonesiabaik.Id. <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>
- Firdaus, M. F., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1154–1160.
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 968–977. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3214>
- Indonesia, C. (2023). *Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>
- Iriany, E. D., Maryen, A., & Banea, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Sinarmas Multifinance Cabang Sorong. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 33–41.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2019). *ISN D,S,I 4 Diskon Harga dan Shopping Lifestyle Jurnal P*. 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp>
- Kepercayaan, D., Keputusan, T., Online, P., Di, S., Lampung, B., & Oleh, S. (2022). *PENGARUH HARGA*.
- Masitoh, M. R., Prihatma, G. T., & Alfianto, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee. *Sains Manajemen*, 8(2), 88–104. <https://doi.org/10.30656/sm.v8i2.5307>

- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Ningtyas, M. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian industri manufaktur. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Permenpan 14. (2017). Kualitas Layanan Kesehatan. *Experimental Cell Research*, 94(2), 459–464.
- Purnama, N. I., & Putri, L. P. (2021). Analisis Penggunaan E-Commerce Di Masa Pandemi. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 1(1), 553–558. <http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/357>
- Putri, P. I. W., & Andani, I. G. A. K. S. (2023). Peran Positive Emotion Memediasi Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(01), 1558. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i01.p03>
- R-Stats. (2020). Tabel Chi Square. <https://www.Rumusstatistik.Com/>, Tabel Chi Square. <https://www.rumusstatistik.com/2020/02/tabel-chi-square.html>
- Rizali, M. (2022). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Modern Pratama Banjarmasin. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 208–212. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.32>
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai alat Pembayaran pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123–130. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6646>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Suryana A. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap

- Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Yulia, Y. (2019). Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Asosiatif. *Repositori STEI*, 2007, 45–61.
- Zidan, Maghfirotika At-Tamama, and Rusdi Hidayat Nugroho. "Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5.3 (2023): 799-811.
- Rahayu, Anisa, and Dedy Ansari Harahap. "Pengaruh service quality, price discount dan store atmosphere terhadap impulse buying." *Bandung Conference Series: Business and Management*. Vol. 3. No. 2. 2023.
- Chan, Gerry Ferdian, Ikhbal Akhmad, and Hichmaed Tachta Hinggo. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru." *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal* 2.1 (2022): 151-159.
- Soegoto, Agus Supandi, and Raymond Ch Kawet. "PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, TRUST, DAN LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING BERBASIS APLIKASI TOKOPEDIA PADA MASYARAKAT KOTA MANADO." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 12.01 (2024): 750-759.
- FUJI, ASRI MULYANI. *HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KEPERCAYAAN MEREK DENGAN IMPULSIVE BUYING MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2023.
- Yastuti, Ayu Widi, and Zulfa Irawati. "The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, and Sales Promotion on Impulse Buying in E-commerce Shopee." *International Journal of Current Science Research and Review* 6.12 (2023): 8652-8659.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya Nur Wulan Retno Sari mahasiswa program studi Strata I Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ingin mengadakan penelitian mengenai **“PENGARUH SALES PROMOTION, SERVICE QUALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP IMPULSE BUYING E-COMMERCE SHOPPE PADA MAHASISWA STIE SURAKARTA”** Demi menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon bantuan teman-teman untuk mengisi/memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait penelitian secara lengkap, objektif, dan benar adanya agar kuesioner ini menghasilkan data yang valid dan akurat. Seluruh data dan identitas yang diberikan terjamin kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Atas perhatian dan ketersediaan teman - teman mengisi kuesioner, saya ucapkan terimakasih dan sehat selalu.

Penelitian

Nur Wulan Retno Sari
NIM.20120086

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan

Usia : ☐ 19 - 25
☐ 25 – 28
☐ $\geq$ 28 tahun

Program Studi : ☐ Manajemen
☐ Akuntansi

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan. Mahasiswa cukup memberikan tanda *check list* ($\checkmark$) pada kotak jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak setuju Mahasiswa terhadap setiap pernyataan. Jawaban yang Mahasiswa berikan tidak memiliki makna salah ataupun benar, oleh karena itu saya berharap Mahasiswa dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

<i>Sales Promotion (X1)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya membeli barang di shopee dengan frekuensi waktu tertentu					
2.	Kualitas promosi yang diadakan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian					
3.	Produk promosi yang dibeli memiliki kesesuaian harga dan kualitas.					

<i>Service Quality (X2)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Shopee memiliki kualitas sistem yang memudahkan dalam proses pemesanan					
2.	Toko online Shopee memberikan layanan ketepatan waktu dan ketepatan sistem yang dapat					
3.	Penjual pada markeplace Shopee memberikan pelayanan terbaik.					
4.	Kepercayaan saya terhadap produk Shopee sangat baik					
5.	Jika pelanggan mengalami masalah, toko online Shopee menunjukkan kepedulian					

	yang tulus untuk menyelesaikannya					
--	-----------------------------------	--	--	--	--	--

<i>Brand Trust (X3)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya percaya shopee dapat bersaing dengan e-commerce lainnya					
2.	Saya memilih shopee karena dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan berbelanja					
3.	Saya memilih shopee karena produk yang dijual di shopee jujur dalam mempromosikan produk nya					
4.	Saya merasa aman menggunakan shopee karena sudah percaya dengan reputasi merek tersebut					

<i>Impulse Buying (Y)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Ketika berbelanja online melalui Shopee, saya cenderung berbelanja tanpa direncanakan terlebih dahulu atau berbelanja					

2.	Ketika berbelanja online di Shopee, saya cenderung membeli barang yang saya inginkan dibandingkan dengan barang yang saya butuhkan					
3.	Ketika berbelanja online melalui Shopee, saya tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang terlihat menarik					
4.	Ketika berbelanja online di Shopee, saya cenderung berbelanja tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli					