

Pengaruh Promo Harbolnas Terhadap Pembelian Impulsif di *Shopeepay*

Rio Kartika¹, Ine Mayuni², Dessy Damayanthi³

^{1,2,3}IAI-N Laa Roiba

*riosupriyatna76@gmail.com*¹, *inemayuni497@gmail.com*², *theyshenz@gmail.com*³

ABSTRACT

The phenomenon of online shopping that causes the emergence of impulsive purchases, especially at the Shopee Harbolnas festival. The many conveniences offered and the promotional activities carried out stimulate consumers to make impulse purchases. The purpose of this study was to determine the effect of the influence of the harbolnas promo on impulse purchases at shopeepay. This research uses quantitative methods. The sample in this study amounted to 30 respondents using purposive sampling technique. The data analysis process uses simple linear regression analysis. The results of the research on harbolnas promo have a significant positive effect on impulse purchases at shopeepay. The amount of influence is 38%, the remaining 62% is influenced by other factors outside the variables not used in the study.

Keywords : *Impulse Buying, harbolnas Promo, Simple Linear Regression*

ABSTRAK

Fenomena belanja online yang menyebabkan munculnya pembelian *impulsive* terutama pada festival Harbolnas Shopee. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan serta kegiatan promosi yang dilakukan menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian Impulsif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh besarnya pengaruh promo harbolnas terhadap pembelian Impulsif di *shopeepay*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 30 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Proses analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian promo harbolnas berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian Impulsif di *shopeepay*. Besar pengaruhnya 38% sisanya 62% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang tidak digunakan dalam penelitian.

Kata kunci : Pembelian Impulsif, Promo Harbolnas, Regresi Linier Sederhana.

PENDAHULUAN

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023 dengan tingkat penetrasi internet 78,19%. Jumlah ini membuktikan meningkat dibandingkan tahun 2021-2022 dengan tingkat penetrasi 77,02%. Hal ini dapat dilihat bahwa teknologi menciptakan trend baru yaitu berbelanja *online* atau disebut *e-commerce* yang saat ini mengalami peningkatan. (Sadya, 2023)

Semakin tingginya pengguna internet berpotensi besar dalam peningkatan penggunaan *e-commerce*. Hal ini Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlahnya diproyeksikan akan terus meningkat mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023 (DataIndonesia.id, 2023). Jika dilihat dari tingginya jumlah tersebut, tentunya para pelaku bisnis akan melakukan berbagai cara dalam menentukan strategi penjualan yang tepat agar

dapat memikat konsumen dalam keputusan pembelian. Indonesia terdapat beberapa macam *e-commerce* seperti Lazada, Tokopedia, BliBli, Bukalapak dll. *E-commerce* terbesar dan populer salah satunya adalah shopee.

Shopee merupakan *marketplace* atau wadah untuk belanja *online* berfokus pada *platform mobile* sehingga masyarakat mudah mencari, membandingkan dalam berbelanja dan menjual langsung menggunakan ponsel maupun media elektronik lainnya. Shopee memiliki beberapa metode pembayaran yang bisa dipilih oleh para penggunanya guna memudahkan penggunanya dalam bertransaksi saat berbelanja. Dalam perkembangannya, menurut laporan Nielsen IQ alat pembayaran tersebut sering digunakan ketika Harbolnas atau Hari Belanja *Online* Nasional yaitu *ShopeePay* tercatat persentasenya mencapai 65% (Aini & Trifiyanto, 2023).

Tabel 1

Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia Pada Festival Belanja Harbolnas

Sumber: Nielsen Indonesia, 2024

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Nilai transaksi (dalam triliun rupiah)	9,1	11,6	18,1	22,7	25.7

Menurut Nielsen Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada saat festival belanja harbolnas meningkat setiap tahunnya. Fenomena ini tidak lepas dari banyaknya kemudahan-kemudahan yang dirasakan oleh konsumen pada saat festival belanja harbolnas. Ada banyak fitur-fitur menarik yang ditawarkan oleh *e-commerce*, diantaranya *Cashback*, potongan harga, dan gratis ongkos pengiriman. *E-commerce* juga menawarkan pilihan pembayaran yang mudah dan beragam, seperti *e-wallet*, *pay-later*, *virtual account*, *bank mobile wallet*, *mobile banking*, *internet banking*, dan *cash on delivery (COD)* (Nathania, 2023).

Perkembangan inovasi yang dilakukan perusahaan Shopee dalam meningkatkan pelayanan dan kemudahan transaksi dalam aplikasinya, diantaranya dengan menghadirkan fitur keuangan *E-wallet* yaitu *ShopeePay*, merupakan dompet digital dan layanan uang elektronik. Pengisian saldo *ShopeePay* dapat dilakukan melalui mesin ATM, *mobile banking*, Indomaret, Alfamart dan sebagainya. *ShopeePay* telah menjalin kerjasama dengan berbagai aplikasi dan *merchant* lainnya. Banyak orang saat ini menggunakan alat pembayaran digital dalam melakukan transaksi belanja *online* maupun *offline* dengan alasan lebih menguntungkan, aman, dan efisien dari pada menggunakan uang tunai (Mawardani & Dwijayanti, 2021).

Salah satu faktor untuk mendorong terus berbelanja adalah tidak lepas dari promosi yang ditawarkan. Tujuan promo sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk menarik perhatian pelanggan agar terpengaruh untuk membeli produk. Pada penawaran promo diberikan jangka waktu yang terbatas, sehingga Konsumen yang awalnya tidak mempunyai niat untuk membeli produk, tetapi ketika melihat promo pelanggan merasakan keinginan dalam membeli produk tanpa perencanaan (Setyorini, 2020).

Pembelian Impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, disebabkan oleh stimulus yang menghasilkan reaksi emosional dari pelaku dan diputuskan langsung di lokasi belanja (Sari, 2014). Hasil penelitian Widhyanto & Junaedi (2018), menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan tinggi lebih Impulsif dibandingkan dengan konsumen yang berpendapatan rendah. Karena pembelian Impulsif erat kaitannya dengan uang yang dimiliki seseorang demi mengikuti *trend* ataupun *fashion*. Walaupun mungkin saja dampak negatif diatas tidak berlaku untuk konsumen *high class* dengan pendapatan atau penghasilan yang tinggi. Namun, fenomena pembelian Impulsif juga rentan dilakukan oleh kalangan remaja (Lutfiyah, 2022).

Dalam ekonomi Islam, pembelian Impulsif tidak sejalan prinsip Islam karena tujuan konsumsi bukanlah pemuasan keinginan tapi untuk mencukupi kebutuhan. Dalam pembelian Impulsif, konsumen melakukan pembelian yang tidak terkendali oleh karena itu menunjukkan perilaku yang berlebihan. Hal ini akan membuat konsumen boros, tetapi sampai saat ini konsumen cenderung kurang memikirkan terhadap manfaat produk tersebut, sehingga lebih banyak melakukan pembelian karena keinginan semata bukan kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam Islam, sudah diatur bahwa melarang adanya pemborosan atau berlebih-lebihan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Isr ayat 26

وَاتَّ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ ثَبَدًا

Artinya :

“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (quran.kemenag.go.id)

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah melarang tindakan dalam pemborosan dan menghambur-hamburkan harta. Karena harta yang dimiliki setiap orang pada dasarnya hanyalah titipan yang maha kuasa. Penggunaan harta tanpa perhitungan kemaslahatan menjadi sangat mubazir, sehingga ayat ini bertujuan untuk membantu seorang Muslim agar menjadi lebih bijak dalam mengatur keuangan. Menurut tafsir Sayyid Qutb, menurut ayat tersebut orang yang berbuat mubazir digolongkan sebagai saudara-saudara setan. Sebab, mereka berinfak untuk kebatilan dan kemaksiatan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promo Harbolnas terhadap pembelian Impulsif di *ShopeePay*”

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh promo harbolnas terhadap pembelian impulsif di *ShopeePay*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari promo harbolnas terhadap pembelian impulsif di *ShopeePay*.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis Penelitian merupakan dugaan sementara terhadap rumusan-rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis Penelitian ini adalah

H_a: Terdapat pengaruh langsung promo Harbolnas terhadap pembelian Impulsif di *ShopeePay*

H_o: Tidak terdapat pengaruh langsung promo Harbolnas terhadap pembelian Impulsif di *ShopeePay*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kampus Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor dengan waktu pengamatan dari bulan Februari - Mei 2024.

Penelitian ini, menggunakan Jenis penelitian kuantitatif, dengan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan bersifat primer hasil survey melalui angket dengan jumlah sampel 30 mahasiswa fakultas syariah IAI-N Laa Roiba, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menganalisis Pengaruh Promo Harbolnas sebagai variabel independen terhadap pembelian impulsif di shopeepay sebagai variabel dependen.

Sebelum analisis data, pengolahan data dilakukan terlebih dahulu. Setelah dikumpulkan dengan kuesioner, maka langkah berikutnya melakukan tabulasi yaitu memberikan rating (skor) menurut sistem yang didefinisikan. Penilaian yang dilakukan dengan menggunakan skala likert yang berinteraksi 1-5. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier sederhana. Sebelum menggunakan analisis regresi linier sederhana data penelitian di uji dengan uji asumsi klasik untuk menentukan apakah model analisis regresi layak digunakan atau tidak dalam pengujian. Uji asumsi klasik meliputi Uji normalitas, Uji multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi.

Menurut Riduwan dalam (Ibrahim, Alang, Madi, & Ahmad, 2018) Analisis regresi dipergunakan untuk menelaah pengaruh antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks. Regresi linier sederhana digunakan untuk menguji satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$y = a + bx + e$$

Keterangan:

y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan (Pembelian Impulsif)

a = Konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila *b* (+), maka naik dan bila *b* (-), maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (promo Harbolnas)
e = Error

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Prosedur pengujiannya dilakukan setelah perhitungan terhadap t-hitung. Kemudian dibandingkan nilai t-tabel dengan t-hitung. (Nadhifa, 2020). Asumsinya adalah :

- 1) Jika t hitung > t tabel, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika t hitung < t tabel, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang teliti, maka dihitung koefisien determinasi dengan asumsi faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap. Apabila koefisien determinasi = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah dan apabila koefisien determinasi = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat. Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh (J, Supranto, 2001). Seperti pada tabel 2 ini:

Tabel 2 Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
>4%	Pengaruh rendah sekali
5%-16%	Pengaruh rendah tapi pasti
17%-49%	Pengaruh cukup berarti
50%-81%	Pengaruh tinggi atau akurat
>80%	Pengaruh tinggi sekali

Sumber: Supranto, 2001

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian mengenai pengaruh promo harbolnas terhadap pembelian Impulsif diShopeePay menggunakan populasi 427 orang yang terdiri dari mahasiswa Fakultas Syariah Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor. Sampel pada penelitian ini adalah 30 mahasiswa sebagai responden.

Terdapat beberapa karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan Jenis Kelamin, Semester, Program studi, Usia, asal kampus, Sumber Penghasilan, Jumlah Penghasilan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini:

Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis kelamin mahasiswa S1 Fakultas Syariah Insistut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor yang diambil sebagai responden, yaitu sebanyak 28 orang atau 93.33% berjenis kelamin wanita, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 2 orang atau 6,67%.

Karakteristik Semester

Data responden mahasiswa S1 Fakultas Syariah Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor berdasarkan karakteristik Semester terdapat pada tabel 3

Tabel 3
Responden Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah	Persentase (%)
Semester II	7	23,33
Semester IV	12	40,00
Semester VI	2	6,67
Semester VIII	9	30,00
Total	30	100

Sumber: Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa responden mahasiswa Fakultas Syariah Insistut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor berdasarkan semester responden terbanyak berada di semester empat sebanyak 12 orang (40%), dan paling sedikit berada disemester enam sebanyak 2 orang (6,67%).

Karakteristik Responden berdasarkan Program studi

Responden berdasarkan program studi mahasiswa Fakultas Syariah Insistut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor yang berasal Program studi EKSYPAR sebanyak 19 orang (63,33%), Program studi MBS 11 orang (36,67%), dan tidak ada responden yang berasal dari program studi HKI.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden mahasiswa S1 Fakultas Syariah Insistut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 - 20	13	43,33
21 - 23	12	40,33
24 - 26	4	13,33
> 26	1	3,33
Total	30	100

Sumber: Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa responden mahasiswa Fakultas Syariah Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor yang ber-usia 18-20th sebanyak 13 orang (43,33%), usia 21-23th sebanyak 12 (40,33%), usia 24-26th sebanyak 4 (13,33%) dan usia > 26th sebanyak 1 orang (3,33%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Kampus

Responden berdasarkan asal kampus Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba yang diambil sebagai responden, yaitu sebanyak 11 orang atau 36.67% berada dikampus I yang lokasinya di leuwiliang, sedangkan sisanya berada dikampus II yang lokasinya di Cibinong sebanyak 29 orang atau 63,33%.

Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Responden

Data mengenai sumber penghasilan yang diperoleh oleh responden mahasiswa Fakultas Syariah Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba dimuat pada Tabel 5

Tabel 5 Responden Berdasarkan Sumber Penghasilan

Sumber penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
Orang tua	8	26,67
Bekerja	21	70,00
Lainnya	1	3,33
Total	30	100

Sumber: Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa sumber penghasilan yang diperoleh oleh responden mahasiswa Fakultas Syariah Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor diperoleh dari orang tua 8 orang (26,67%), mahasiswa yang bekerja 21 orang (70,00%), dan lainnya 1 orang (3,33%).

Karakteristik Pendapatan Per Bulan Responden

Responden dikelompokkan berdasarkan karakteristik pendapatan dalam empat kelompok, yaitu responden berpendapatan < Rp.500.000, responden berpendapatan Rp.500.000-Rp.1.000.000, responden berpendapatan Rp.1.000.000-Rp.2.000.00, dan responden berpendapatan > Rp. 2.000.000. Proporsi pendapatan responden dapat di lihat pada Tabel 6

Tabel 6 Responden Berdasarkan pendapatan perbulan

Pendapatan Per-bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp. 500.000	9	30
Rp. 500 – 1.000.000	12	40
Rp.1.000.000 – 2.000.000	6	20
>Rp. 2.000.000	3	10
Total	30	100

Sumber: Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan keterangan pada Tabel 6 bahwa mahasiswa Fakultas Syariah Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor dijadikan sebagai responden mempunyai pendapatan per bulan bervariasi. Jumlah responden terbanyak ada pada pendapatan Rp

500.000– 1.000.000 yaitu 12 orang (40%), dan jumlah responden paling sedikit ada pada pendapatan perbulan >Rp 2.000.000 3 orang (10%).

Uji Validitas dan Realibilitas

Dalam penelitian ini dilakukan terlebih dahulu uji validitas per item pernyataan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 21*. Dalam uji validitas dan reliabilitas digunakan jumlah sampel 30 responden.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas terhadap Promo Harbolnas.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% atau nyata 5% ($\alpha = 0,05$) pada $N = 30$, maka derajat bebasnya $N-2$ ($30-2 = 28$), dan nilai r_{tabel} pada $df = 28$ dan $\alpha = 0,05$ adalah 0,3061

Tabel 7 *Tabel validitas Variabel Promo Harbolnas*

Variabel	Item	Nilai Korelasi (r_{hitung})	R_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Pengujian	Keterangan
Promo harbolnas	p1	.427	0.3061	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	p2	.572			
	p3	.546			
	p4	.702			
	p5	.643			
	p6	.620			
	p7	.679			
	p8	.751			
	p9	.786			
	p10	.819			
	p11	.747			
	p12	.720			
	p13	.625			
	p14	.481			
	p15	.636			

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 21 yang di olah,2024

Dari hasil analisis diperoleh R_{hitung} pada variabel Promo harbolnas $> R_{tabel}$, maka item pertanyaan dikatakan valid. Selanjutnya, menguji reliabilitas instrumen penelitian, yaitu dikatakan reliabel jika nilai $\alpha \geq 0.6$ (Ghozali 2013), sehingga data dapat digunakan untuk analisis data. Berdasarkan hasil pengolahan data pada *software SPSS 21*, didapatkan hasil pengujian reliabilitas seperti dimuat pada Tabel 8

Tabel 8 *Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promo harbolnas*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,934	15

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 21 yang di olah,2024

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat dikatakan instrumen penelitian menunjukan reliabel, karena nilai *Alpha Cronbach's* $0.934 > 0,6$ sehingga instrument penelitian dinyatakan dapat digunakan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas pada Variabel pembelian Impulsif

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel pembelian Impulsif

Variabel	Item	Nilai Korelasi (r_{hitung})	R_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Pengujian	keterangan
Pembelian Impulsif	p16	.515	0.3061	$R_{hitung} >$ R_{tabel}	Valid
	p17	.662			Valid
	p18	.861			Valid
	p19	.806			Valid
	p20	.899			Valid
	p21	.833			Valid
	p22	.777			Valid
	p23	.064			Tidak Valid
	p24	.171			Tidak Valid
	p25	.727			Valid
	p26	.805			Valid
	p27	.093			Tidak Valid
	p28	.731			Valid
	p29	.802			Valid
	p30	.353			Valid

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 21 yang di olah ,2024

Berdasarkan tabel 9 hasil uji validitas, dari 15 pernyataan dalam angket, terdapat 3 pernyataan (P23, P24, P27) yang tidak valid karena memiliki nilai r hitung < t tabel. Dalam penelitian ini nilai r tabel adalah 0,3061. Data yang tidak valid tersebut dihapus serta tidak dapat digunakan untuk proses selanjutnya.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel pembelian Impulsif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,920	15

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 21 yang di olah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat dikatakan instrumen penelitian menunjukan reliabel, karena nilai *Alpha Cronbach's* 0.920 > 0,6, sehingga instrumen penelitian dinyatakan dapat digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji statistika yang digunakan adalah uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan taraf signifikan sebesar 0.05. Berdasarkan perhitungan menggunakan program komputer *software* SPSS versi 21 diperoleh nilai signifikansi dari angket promo harbolnas dan pembelian Impulsif. Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel 11, yaitu:

Tabel 11 Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.59426229
Most Extreme Differences	Absolute	.154
	Positive	.086
	Negative	-.154
Kolmogorov-Smirnov Z		.845
Asymp. Sig. (2-tailed)		.472
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 21 yang di olah, 2024*

Dapat di lihat dari tabel di atas bahwa hasil berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi dengan variabel independen. Untuk mengukur uji multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan Variance Inflation Factor (VIF). Seperti yang dimuat tabel 12 dibawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promo harbolnas (X)	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 21 yang di olah, 2024*

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukan multikolonieritas adalah jika nilai *tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10. Berdasarkan hasil perhitungan variabel independen (promo harbolnas) dari VIF dilihat tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10, maka tidak ada multikolineritas antar variabel independen dalam model regresi. Ghazali (2013)

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser yakni jika nilai sig > 0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai sig < 0,05 maka terdapat heteroskedastisitas. seperti dimuat pada tabel 13 yaitu:

Tabel 4 Hasil uji Heteroskedastisitas glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.373	.245		1.521	.139
Promo Harbolnas	.046	.081	.106	.562	.579

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 21* yang di olah, 2024

Berdasarkan data hasil uji *glejser* diatas dapat diartikan bahwa didalam analisis regresi tidak terdapat *heteroskedastisitas*, menunjukan nilai signifikasi variabel promo harbolnas sebesar 0,579. Hasil tersebut menunjukan bahwa nilai probabilitas signifikasinya diatas 0,05.

Uji Autokorelasi

Run Test

Dalam penelitian ini uji Autokorelasi menggunakan uji Run Test . Run Test dengan penilaian jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi. Begitupun sebaliknya jika Asymp.Sig (2-tailed) < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat autokorelasi. Seperti dimuat dalam tabel 14 dibawah ini:

Tabel 14 Hasil Uji Autokorelasi Runs Test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.19653
Cases < Test Value	15
Cases >= Test Value	15
Total Cases	30
Number of Runs	18
Z	.557
Asymp. Sig. (2-tailed)	.577
a. Median	

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 21* yang di olah, 2024

Dari hasil tabel diatas Jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) 0,577 > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi. Dalam hal ini model regresi layak digunakan untuk proses selanjutnya.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil pengujian asumsi klasik yang dilakukan, menunjukkan model regresi dalam penelitian ini layak digunakan. Selanjutnya, dilakukan uji estimasi linear sederhana. Maka model regresi linear sederhana dapat dirumuskan berikut :

Tabel 15 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.769	.499		1.541	.135
1 Promo Harbolnas	.684	.165	.616	4.143	.000

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 21* yang di olah, 2024

Berdasarkan tabel 15, diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$y = a + bx + e$$

$$\text{Pembelian Impulsif} = 0,769 + 0,684 \text{ Promo Harbolnas.}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dilihat nilai Koefisien regresi variabel promo harbolnas (X) sebesar 0,684 bertanda positif pada sig 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa promo harbolnas berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan setiap adanya penambahan *promosi harbolnas* maka akan terjadi penambahan pembelian Impulsif sebesar 0,684.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari variabel bebas promo harbolnas terhadap variabel terikat pembelian Impulsif. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 16 Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.769	.499		1.541	.135
Promo Harbolnas	.684	.165	.616	4.143	.000

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 21* yang di olah, 2024

Dari hasil uji parsial pada tabel 16, pengaruh variabel promo harbolnas terhadap variabel pembelian Impulsif dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel Promo harbolnas Nilai t_{hitung} untuk variabel ini 4,143, dengan nilai t_{tabel} uji satu arah dan $\alpha = 5\%$ (0,05) sebesar 1,70113. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} $4,143 > t_{tabel}$ 1,70113, maka disimpulkan variabel promo harbolnas berpengaruh terhadap pembelian Impulsif.

Koefisien Determinasi (Uji R)

Untuk mengetahui hubungan antara variable promo harbolnas terhadap pembelian Impulsif, akan dihitung menggunakan *software SPSS Statistics 21* sebagai berikut:

Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.380	.358	.60478

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 21* yang di olah, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 17 diperoleh, Nilai *R Square* = 0.380 atau 38%, berarti variabel promo harbolnas mempengaruhi variabel pembelian Impulsif dengan nilai 0.380 atau (38%), hal ini menunjukan variabel promo harbolnas memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap pembelian Impulsif pada mahasiswa Fakultas Syariah Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor dan sisanya (62%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Variabel lain yang mempengaruhi diantaranya Produk, Pemasaran, karakteristik konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Promo harbolnas memiliki pengaruh nyata dan positif terhadap pembelian Impulsif di *ShopeePay*. Hal ini membuktikan bahwa kupon, premi, paket bonus, dan promosi harga jika menggunakan *ShopeePay* dapat mendorong mahasiswa Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor untuk melakukan pembelian secara Impulsif.
2. Promosi harbolnas memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap pembelian Impulsif mahasiswa Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Fakultas Syariah Bogor, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 38,% dan sisanya 62,% merupakan pengaruh faktor lain diantaranya dari produk, pemasaran, dan karakteristik konsumen.

SARAN

Saran yang dapat diberikan berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan penjualan melalui promosi dengan menggunakan *E-commerce* Shopee, maka upaya yang dapat dilakukan diantaranya :
 - a. Dengan menambah voucher penjualan saat harbolnas seperti gratis ongkir tanpa minimal pembelian, menambahkan potongan 50% harga dengan jangka waktu yang efektif, serta menambahkan jumlah *Cashback* untuk mendorong konsumen melakukan pembelian tidak terencana dan berulang.
 - b. Dalam mendorong konsumen untuk membeli produk secara Impulsif dengan memberikan hadiah gratis yang menarik. Hal ini mampu dirasakan konsumen baru untuk mencoba karena dinilai lebih menguntungkan.
 - c. Pada Bonus pack, pihak shopee diharapkan dengan lebih memperhatikan kondisi produk. Karena dengan memperhatikan hal tersebut konsumen akan tertarik membeli dan kemungkinan kembali membelinya.
 - d. Pada saat harbolnas selain indikator voucher, premi, dan bonus pack maka perlunya strategi promo harga yang menarik perhatian dan iklan yang tersebar secara merata. Karena konsumen akan lebih menyukai dan tertarik pada kegiatan promosi penjualan dengan insentif yang lebih besar hal ini memungkinkan semakin besar juga pengaruhnya dalam pembelian Impulsif
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan dapat meneliti tentang variabel lain yang mampu mempengaruhi pembelian Impulsif pada mahasiswa Institut Agama Islam Nasional La Roiba, seperti pada faktor produk, pemasaran, karakteristik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. K. dan Trifiyanto, K. 2023. Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 167. Retrieved Januari 2024.
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan solusi*. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1571 – 1586 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.503

- Amanah, D, dan Pelawi, S. P. 2015. Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying) Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic, III*.
- Arianty, N. 2016 . Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU, vol 4 (2)*.
- Arianty, L & Iriani, S. 2022. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *Sibatik Journal, Vol 1 No 5*
- Azizah, Wafiq. 2021. Analisis Praktik Transaksi e-Wallet Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Analisis Di Kabupaten Kudus Tahun 2021). *skripsi*. hal 90.
- B. Tampubolon, R.T., Widiastuti, W. dan Sari, E. V. 2023 . Pengaruh Promo Shopee “12.12 Birthday Sale” Tahun 2021 Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu). *Jurnal Kaganga, vol 7*.
- Baharsyam, N. A., Masse, R. A. dan Darussalam, A. 2023 . Analisis Akad Syariah Terkait Transaksi ShopeePay pada Aplikasi Shopee: Studi Kasus di Kota Makasar. *Jurnal Keuangan, ekonomi, dan bisnis syariah, vol 5*.
- Bahri, Syabbul. 2013 . Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Pengembangan Ilmu Islam, vol 8, 146*.
- Candriyanto , Novennica, M., dan Sipahutar, E. 2019 . Pengaruh Price Discount dan DisplayToko terhadap Impluse Buying pada pelanggan Suzuya Rocky Plaza Padang. *Majalah Ilmiah Teknologi Industri (SAINTI), vol 16*.
- DataIndonesia.id. (2023). (D. Bayu, Editor) Retrieved Des 6, 2023, from Pengguna ECommerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. *Artike ini telah tayang di Dataindonesia.id dengan judul "Pengguna E Commerce RI Diproyeksi Capai196,47 Juta pada 2023".website:https://dataindonesia.id/ekonomidigital/detail/penggunaecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647jutapada-2023*
- Duli, N. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fahd, F. 2015 . *Analisis Pengaruh Promosi dan Atmosfer Gerai Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening*. Semarang. *skripsi* Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 UpdatePLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handriani, Suharsono, & Hudzaf .2024. Pengaruh Influencer, Flash sale Dan Harbolnas Terhadap Impulsive Buying. *Journal Management, Accounting, and Digital Business, Vol 2*
- Hayuni, D.2022 . Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Kemanfaatan Terhadap Penggunaan E-Money ShopeePay Sebagai AlatTransaksi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SUSKA RIAU. *skripsi*.hal 30.
- Ibrahim, A., Alang, A., Madi, B. dan Ahmad, M. 2018 . *Metodologi Penelitian*. Makassar.
- J, Supranto. 2001. *Statistik teori dan aplikasi*. jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Agung Widhi; Puspitaningtyas, Zarah. 2016 . *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.

- Lutfiyah, D. 2022 . *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Momen Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS). skripsi.*
- Machali, I. 2021 . *Metode Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta.
- Mawardani, F. dan Dwijayanti , R. 2021 . Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee . *Jurnal Pendidikan Tata Niaga, vol 9.*
- Miranda, Y. C. 2016 . kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi, Vol 10, No 1, 14.*
- Nadhifa, A. 2020 . *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implisif. skripsi .*Malang.
- Nathania, M. S. 2023 . Pengaruh Promosi Penjualan Harbolnas dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimoderasi Oleh Metode Pembayaran COD Pada Konsumen Milenial Shopee Di Kota Padang. skripsi
- Nuri, Hayatun. 2021 . *Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja dan Gaya Hidup Online Terhadap Impulsive Buying Masyarakat Muslim Milenial (Kajian Pengguna Shopee Kota Banda Aceh). skripsi.*Banda Aceh.
- Panjaitan, S. P. dan Marpaung, N. 2023. Pengaruh Penggunaan *ShopeePay* later dan Promo Harbolnas (hari belanja online nasional) terhadap impulse buying penggunaan Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital.*
- Putri, N. R. 2018. The Role of Hedonic Motivation, Reference Group, and Discount Given on Harbolnas toward Online Impulse Buying Behavior: A Case Study in Malang. *skripsi.*
- Putri, N & Ambardi. 2023. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen, Vol 1 No 3*
- Qibtiyah. 2015. *pengaruh loneliness terhadap impulsive buying produk fashion pada mahasiswa konsumen online shop.* Malang . *skripsi*
- Rahmawati, A .2018. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.com. Skripsi.*
- Rasuly, & Nisa.2024. Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Discount Terhadap Impulse Buying Di Tanggal Cantik Pada Tokopedia. *JEBIMAN. Vol 2*
- Roesjayanti, Y.P .2015. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk CLEAR (Survey Di Borma Cinunuk).* Bandung. *Skripsi*
- Sadya, S. (2023). *DataIndonesia.id*. Retrieved Desember 6, 2023, from APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023: <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Samsu. 2017. *Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development.* (Rusmini, Ed.) Pusaka Jambi.
- Sari, A. E. 2014. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, XIII, vol 59.*

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1571 – 1586 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.503

- Septari, F. 2022. *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN AR-RANIRY Dari Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi.* Banda Aceh.
- Setyorini, Y. D. 2020. Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. *Skripsi.* Tulungagung.
- Silaswara, D., Sefung, T., Gunawan, I., dan Suhartini, S. 2020. Analisis Pelaksanaan Harbolnas Di Indonesia Tahun 2012-2019. *Jurnal Sains Manajemen, vol 6.*
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.* Penerbit Alfabeta.
- Sutrisno, R. I., dan Darmawan, D. 2022 . Pengaru Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan, vol 2.*
- Tanama, B. R. 2017. *Manajemen Pemasaran.*
- Tulak, E. O. 2022. *Pengaruh Arus Kas Operasi dan Laba Akuntansi Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Ritel Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Skripsi.* Samarinda.
- Utami, dan Christina. W. 2012. *Manajemen Ritel-Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia.* Jakarta : Salemba Empat.
- Utami, Fika Ariani, dan Sumaryono. 2008. Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi, vol 3 (1).*
- Utami, R., dan Hayati, A. F. 2023. Pengaruh Strategi Promosi dalam Bauran Pemasaran Terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ecogen, vol 6,*
- Wardah, N. A. dan Harti. 2021 . Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin DI Shopee. *Management Development and Applied Research Journal, vol 4.*