

**PENGARUH PROMO SHOPEE “12.12 BIRTHDAY SALE” TAHUN 2021  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas  
Bengkulu)**

**Reftha Tiffany Boru Tampubolon<sup>1</sup> Wahyu Widiastuti<sup>2</sup> Eka Vuspa Sari<sup>3</sup>**  
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu  
[Reftha23tiffany@gmail.com](mailto:Reftha23tiffany@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Promo Shopee 12.12 Birthday Sale Tahun 2021 terhadap pembelian impulsif mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 94 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data pengujian hipotesis dilakukan dengan uji regresi linier sederhana melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel 12.12 Birthday Sale berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu dengan koefisien determinasi (R Square) diperoleh nilai sebesar 0,183 yang menunjukkan bahwa 18,3% pembelian impulsif mahasiswa dijelaskan oleh variabel 12.12 Birthday Sale sedangkan sisanya, 81,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :12.12 Birthday Sale, Pembelian Impulsif, Mahasiswa**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to find out whether there is an influence of the Shopee promotion 12.12 Birthday Sale in 2021 on the impulsive buying of FISIP Students of Bengkulu University and to find out how much influence it has. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 94 students. The sampling technique used is purposive sampling. Hypothesis testing data were performed by a simple linear regression test through the SPSS program. The results showed that the variable 12.12 Birthday Sale had a significant effect on the impulsive purchases of FISIP students at Bengkulu University with a coefficient of determination (R Square) obtained a value of 0.183 which showed that 18.3% of students' impulsive purchases were explained by the variable 12.12 Birthday Sale while the rest, 81.7% were influenced by other variables that were not studied in this study.*

**Keywords : 12.12 Birthday Sale, Impulsive Buying, Student**

## **PENDAHULUAN**

Pada era digital saat ini, segala aktivitas maupun kegiatan daring bisa kita lakukan dengan adanya bantuan dari teknologi internet. Internet telah tumbuh menjadi alat hasil teknologi informasi dan komunikasi yang tidak dapat kita abaikan karena memberikan dampak positif dalam berbagai aspek dan bidang kehidupan. Aspek yang terkena dampak positifnya adalah aspek perdagangan. Pemanfaatan teknologi dalam sistem perdagangan adalah tumbuhnya perusahaan electronic commerce atau e-commerce. Menurut Shely Cashman (2007: 83) E-commerce merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam e-commerce.

Hadirnya E-commerce di Indonesia juga berkaitan dengan bentuk komunikasi saat ini. Di zaman digitalisasi saat ini, perkembangan media sudah melalui saluran koneksi internet supaya penerima lebih mudah memahami pesan dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga komunikasi yang dilakukan bisa lebih efektif. Dengan adanya E-commerce, komunikasi antara penjual dan pembeli tetap dapat terjadi meskipun melalui media perantara

komunikasi seperti fitur chat dengan penjual dan pembeli. Ecommerce juga masuk ke dalam komunikasi bisnis karena setiap melakukan transaksi jual-beli barang melalui media komunikasi online dan adanya umpan balik (feedback) interaksi manusia pada saat melakukan COD atau bayar ditempat, disinilah tempat pertemuan berkomunikasi kedua belah pihak untuk saling menjaga kejujuran dan menghindari penipuan dalam perdagangan melalui E-commerce.

Di Indonesia banyak e-commerce yang sudah berkembang secara pesat, salah satunya adalah Shopee. Shopee menyediakan berbagai jenis produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti perlengkapan rumah, fashion, kosmetik, makanan dan minuman, perlengkapan fotografi, perlengkapan olahraga, alat elektronik, dan masih banyak lagi. Shopee memfasilitasi pembeli dengan berbagai fitur seperti Gratis Ongkir, Cashback, Voucher, Shopee Koin, Shopee Pay, Layanan COD (Cash On Demand), dan Shopee Game. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan situs Snapcart selama masa pandemi virus Corona pada bulan Juli 2020, Shopee menjadi situs yang paling banyak digunakan untuk belanja online. Shopee memimpin dalam kelompok usia 19 hingga 35 tahun atau lebih didominasi oleh konsumen milenial. Shopee menjadi pilihan masyarakat karena menyediakan

berbagai produk yang memiliki daya tarik dengan tawaran harga yang relatif lebih rendah.

Shopee melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang mendorong konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Salah satu strategi komunikasi pemasaran Shopee untuk meningkatkan transaksi belanja adalah dengan mengadakan festival belanja “12.12 Birthday Sale”. Kampanye Shopee “12.12 Birthday Sale” ini dilakukan dari tanggal 15 November sampai 21 Desember tahun 2021. Yang menarik dari Shopee “12.12 Birthday Sale” adalah promo ini dilakukan dalam rangka merayakan ulang tahun ke-6 Shopee dan menjadi momentum penutup festival belanja akhir tahun.

Salah satu promo yang paling diminati oleh konsumen pada promo 12.12 Birthday Sale adalah Gratis Ongkir dan Flash Sale. Program Gratis Ongkir adalah suatu penawaran biaya gratis ongkos pengiriman barang. Gratis Ongkir (ongkos kirim) menjadi program unggulan Shopee yang berlaku selama satu bulan dan biasanya masa program tersebut diperpanjang oleh Shopee itu sendiri. Sedangkan Flash Sale merupakan promo dari Shopee yang memberikan penawaran menarik untuk jangka waktu terbatas. Program gratis ongkir dan flash sale sangat disukai konsumen karena promo ini selalu ada di setiap bulannya dan biaya ongkos

kirim sudah ditanggung oleh pihak Shopee sehingga yang akan mereka bayar nantinya hanya harga dari produk tersebut.

Promo “12.12 Birthday Sale” juga menjadi salah satu kampanye yang paling ditunggu oleh para penggunanya, hal ini dibuktikan dengan peningkatan kunjungan pada aplikasi Shopee sebanyak 6 kali lebih banyak daripada hari-hari biasa serta pada tanggal 12 Desember 2021 terdapat lebih dari 850 juta voucher diklaim termasuk voucher Gratis Ongkir Xtra dan Flash Sale.

Keberadaan situs belanja online memiliki beberapa dampak positif dan negatif bagi kehidupan masyarakat. Salah satu dampak negatif dari maraknya situs belanja online adalah perusahaan menciptakan budaya konsumen yang menirukan gaya dan pola hidup yang mengarah pada perilaku belanja impulsif. Menurut Solomon & Rabolt (2009) pembelian impulsif merupakan sebuah kondisi yang terjadi jika seorang individu memiliki rasa urgensi yang mendadak dan sulit untuk dikendalikan. Program promo Gratis Ongkir dan flash sale Shopee menjadi salah satu alasan mengapa konsumen berbelanja secara impulsif karena terhitung lebih dari 32 juta voucher diklaim oleh pengguna saat acara puncak harbolnas “12.12 Birthday Sale”.

Di zaman sekarang ini, belanja online melalui e-commerce Shopee sangat

diminati oleh masyarakat, terutama di kalangan orang dewasa dan mahasiswa, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa akibat dari adanya promosi “12.12 Birthday Sale” dapat menimbulkan pembelian impulsif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk lebih jauh mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Promo Shopee 12.12 Birthday Sale Tahun 2021 Terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu serta ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Promo Shopee 12.12 Birthday Sale Tahun 2021 Terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu

## **LANDASAN TEORI**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian ide, perasaan, dan pikiran dari komunikator yang dilanjutkan kepada komunikan dengan perantara media untuk mempengaruhi komunikan agar berfikir, merasa, atau bertindak seperti yang diharapkan. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan yang memiliki tujuan menawarkan atau promosi terhadap suatu produk, barang ataupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi.

Shopee 12.12 Birthday Sale Shopee adalah salah satu situs belanja online dengan pertumbuhan yang cukup

pesat di Indonesia. Shopee dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan terpercaya. Salah satu faktor yang menjadi keunggulan dari Shopee adalah dengan menggunakan strategi promosi penjualan. Dalam persaingan e-commerce, konsumen akan membandingkan harga pada beberapa e-commerce lain hingga mereka menemukan harga yang paling cocok dan ideal. Fenomena ini dimanfaatkan oleh Shopee melalui berbagai promo salah satunya adalah promo Big Sale hari-hari besar seperti Birthday Sale.

Pada bulan Desember 2021, Shopee mengadakan program Birthday Sale dengan tajuk 12.12 Birthday Sale karena puncak rangkaian program Birthday Sale dilaksanakan pada 12 Desember. Salah satu keuntungan belanja saat “12.12 Birthday Sale” adalah pengguna Shopee dapat membeli berbagai kebutuhan dengan menggunakan berbagai promo dan voucher yang ditawarkan serta akan mendapatkan harga yang lebih murah. Selama festival belanja berlangsung, Shopee memberikan penawaran menarik seperti Tanam ShopeePay 12M, Pasti Diskon 50%, Gratis Ongkir Xtra Lebih Banyak dan Flash Sale. Program promo Shopee 12.12 Birthday Sale tahun 2021 menggunakan 2 alat promosi penjualan yang paling banyak disukai oleh konsumen. Kedua alat yang

digunakan dalam menjalankan Shopee 12.12 Birthday Sale adalah sebagai berikut:

- Kupon (Gratis Ongkir)  
Alat promosi penjualan yang digunakan oleh Shopee salah satunya kupon. Kupon yang disediakan oleh Shopee adalah dalam bentuk gratis biaya pengiriman atau ongkos kirim.
- Price Off Deals (Flash Sale)  
Alat promosi price off deals yang disediakan Shopee adalah flash sale. Flash sale merupakan promo dari Shopee yang memberikan penawaran menarik atau diskon harga untuk jangka waktu terbatas.

### **Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif adalah sikap pembelian konsumen yang terjadi dengan spontan dan tanpa berpikir panjang untuk membeli suatu produk. Konsumen melakukan pembelian karena memiliki rasa ketertarikan pada produk tersebut saat itu juga. Menurut Solomon & Rabolt (dalam Jurnal Wangi, 2021: 3) pembelian impulsif merupakan keadaan yang terjadi saat seseorang memiliki rasa urgensi yang mendadak dan tidak bisa dikendalikan. Kebiasaan berbelanja secara spontan ini sering kali mengarah pada pembelian ketika konsumen yakin dan percaya bahwa apa yang dilakukannya merupakan

tindakan dan sesuatu yang alamiah (Rook & Fisher, pada Jurnal Miranda 2016 : 67).

Menurut Rook (dalam jurnal Wibowo, 2021 : 5) indikator-indikator pembelian impulsif adalah sebagai berikut: Spontanitas (Spontaneity), Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas (Power, Compulsion, and Intensity), Kegairahan dan Stimulasi (Excitement and Stimulation), Ketidakpedulian Akan Akibat (Disregard For Consequences).

### **Teori Stimulus, Organism, Respon (SOR)**

Pada teori ini, objeknya merupakan manusia yang jiwanya didasari kumpulan yang terdiri dari sikap, opini, perilaku, afeksi, dan konasi (McQuail, 2011). Menurut teori SOR, manusia sebagai organism akan menghasilkan perilaku tertentu sebagai respon ketika mendapat sebuah stimulus. Perilaku atau efek yang muncul merupakan reaksi khusus dari stimulus yang diberikan sehingga kesamaan pesan dan reaksi dari komunikasi dapat diharapkan dan diprediksi. Asumsi teori ini adalah bahwa media massa memberikan efek terarah secara langsung terhadap komunikasi. Teori ini meliputi 3 unsur penting, yaitu: Pesan atau stimulus (S), Komunikasi atau organisme (O), Efek atau respon (R).

Teori SOR menerangkan bahwa perubahan sikap atau perilaku dapat terjadi ketika stimulus yang diberikan lebih

banyak dibanding dengan stimulus yang diterima sebelumnya. Artinya stimulus yang diberikan harus mampu meyakinkan organisme atau komunikan, dengan begitu kualitas stimulus dan organisme menentukan atas respon apa yang akan terjadi. Adapun hubungan model SOR pada penelitian ini adalah:

- Stimulus adalah pesan yang dinyatakan di program promosi Shopee 12.12 Birthday Sale.
- Organisme adalah Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu yang menggunakan e-commerce Shopee.
- Respon yang dimaksud adalah perubahan perilaku yang menimbulkan pembelian impulsive di kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu.

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Variabel independent (X) pada penelitian ini adalah promo Shopee 12.12 Birthday Sale, sedangkan variabel dependent (Y) pada penelitian ini adalah pembelian impulsif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang mana sampel memiliki kriteria khusus yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Populasi dalam

penelitian ini berjumlah 1665 mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu angkatan 2018-2020. Sampel pada penelitian ini yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin berjumlah 94 mahasiswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner sebagai data primer dan studi pustaka sebagai data sekunder. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert serta teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dan Uji T.

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti menggunakan regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara promo Shopee 12.12 Birthday Sale terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.000 yang berarti lebih kecil dari nilai  $\alpha = 10\%$  (0.1) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Promo 12.12 Birthday Sale Shopee terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Model regresi sederhana yang terbentuk mengandung nilai konstanta regresi yang bersifat positif yaitu 29.062, yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan Promo 12.12 Birthday Sale Shopee sebesar 1% maka pembelian impulsif mahasiswa akan mengalami kenaikan sebesar 0.402 kali. Diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square)

adalah 0.183. R Square= 0.183 dapat diartikan bahwa besar pengaruh variabel 12.12 Birthday Sale Shopee (X) terhadap variabel pembelian impulsif mahasiswa sebesar 18.3%, sedangkan 81.7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diuji. Terdapatnya pengaruh promo Shopee 12.12 Birthday Sale terhadap pembelian impulsif juga didukung dengan uji t yang telah dilakukan. Berdasarkan nilai *t hitung* dan *t tabel* yang telah diketahui, maka didapat bahwa  $t_{hitung} = 4.529 > t_{tabel} = 1.2906$  dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh Promo 12.12 Birthday Sale Shopee terhadap pembelian impulsif mahasiswa diterima.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa teori teori Stimulus Organism Respons (SOR) yang digunakan terbukti benar. Dalam teori Stimulus Organism Respons (SOR) dijelaskan bahwa perubahan sikap atau perilaku dapat terjadi ketika stimulus yang diberikan lebih besar dibandingkan dengan stimulus yang diterima sebelumnya. Pada penelitian ini, stimulus yang diberikan oleh Shopee berupa promo 12.12 Birthday Sale menghasilkan respon berupa pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa, stimulus yang dikemas dalam

12.12 Birthday Sale ini berupa promo yang menarik perhatian dari masyarakat, menumbuhkan minat beli, serta mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian secara impulsif pada E-commerce Shopee.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa promo Shopee 12.12 Birthday Sale memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Hal tersebut merujuk pada hasil analisis regresi linier sederhana yang menentukan jika nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan 0,1. Hasil dari pengujian hipotesis menjelaskan bahwa nilai *t hitung* pada penelitian ini lebih besar dibandingkan dengan *t tabel*, dengan perbandingan  $t_{hitung} = 4.529 > t_{tabel} = 1.2906$  dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Besarnya pengaruh Promo Shopee 12.12 Birthday Sale terhadap pembelian impulsif mahasiswa adalah sebesar 18,3%. Hasil statistik yang didapat masuk ke dalam kategori kecil atau dapat dikatakan bahwa mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu tidak terlalu impulsif dalam belanja online saat Shopee 12.12 Birthday Sale. Selain itu, masih ada faktor lain yang mempengaruhi di luar dari penelitian ini. Hal ini juga dipengaruhi oleh faktor mahasiswa yang memiliki rentang umur 19-24 tahun dan mayoritas memiliki latar

belakang keuangan atau finansial yang masih mengandalkan uang bulanan dari orangtua sehingga menjadi lebih sensitif terhadap harga dari suatu produk.

### **SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yaitu, bagi penjual / seller di E-commerce Shopee, berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Shopee harus bisa dimanfaatkan dengan baik agar dapat meningkatkan penjualan. Bagi perusahaan atau E-commerce, perlu senantiasa meningkatkan promosi atau memperbanyak frekuensi ketika melakukan promosi sehingga dapat meningkatkan pembelian dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat faktor lain diluar penelitian yang telah diteliti, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk itu diharapkan penelitian selanjutnya bisa melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memiliki keterkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Anang, Firmansyah. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur : Qiara Media.

Mukarom, Z. 2020. *Teori-teori Komunikasi*. Bandung: UIN Sunan Gunung Jati Bandung.

Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana.

Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317-325.

Felita dan Oktivera. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus : Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4(2), 159-185.

Maulana, Susilo, dan Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29 (1), 1-9.

Muliyana, T., & Suyanto, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *e-Proceeding of Management*, Vol. 6, No. 2.

Wangi dan Andarini (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada

Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5 (1), 79-91.

Wibowo dan Sari (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *E-Proceeding Of Manajemen*, 8 (2), 1252-1271.

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online 'Pulchgallery'. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* , Vol. 4 No.1, 63-70.