

Impulse Buying Ditinjau dari Viral Marketing, Sales Promotion, dan Shopping Lifestyle pada Pengguna Shopee

Oleh:

Nama Mahasiswa : Agitha Fessa Erliana - 192010200101

Nama Dosen Pembimbing : Dra. Lilik Indayani, MM.

Progam Studi Manajemen

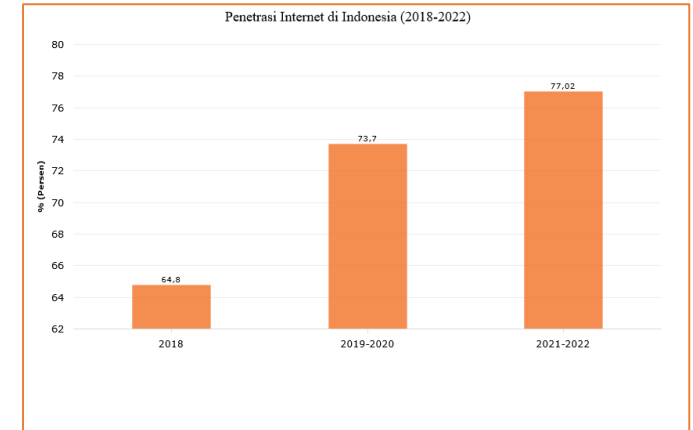
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2023

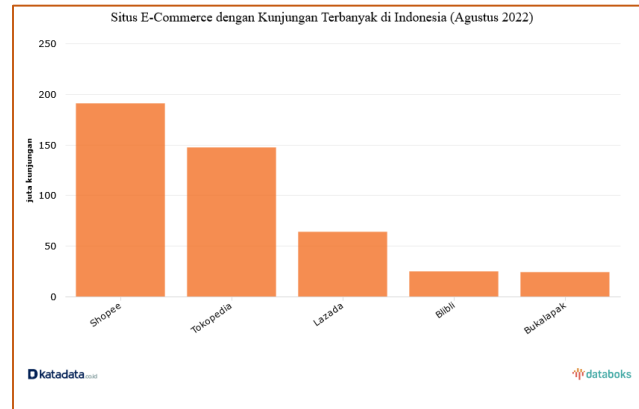


Pendahuluan

1. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2021 – 2022 mengalami kenaikan.



2.



Menurut data SimiliarWeb, pada Agustus 2022 menyatakan bahwa Shopee berada pada posisi pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia sebanyak 190,7 juta kunjungan.

Pendahuluan

Impulse Buying

Christina Whidya Utami (2018) sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammadiyah Tri Alfiyah dan Budi Prabowo (2021) menyatakan terdapat empat indikator Impulse Buying yaitu :

1. Impuls Murni (*pure impulse*)
2. Impuls Pengingat (*reminder impulse*)
3. Impuls Saran (*suggestion impulse*)
4. Impuls Terencana (*planned impulse*)

Viral Marketing

Indikator Viral Marketing menurut Sugiyono (2010) dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Widjaja dan Alexandra (2019) adalah :

1. *Affection-altruism*
2. *Curiosity*
3. *Content Forwarding*
4. *Content Consumption*

Sales Promotion

Indikator Sales Promotion menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian yang dilakukan oleh Janitra Tiara Budiarto dan Marheni Eka Saputri (2022) yaitu :

1. Coupons
2. Rebates
3. Price Packs

Shopping Lifestyle

Cobb & Hoyer (1986) dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat dan Inggit Kusni Tryanti (2018) menyatakan terdapat beberapa indikator yaitu :

1. Menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk fashion
2. Berbelanja produk dengan merk terkenal
3. Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas

GAP & NOVELTY

1. Penelitian terkait dengan *Impulse Buying* pada pengguna *E-Commerce* relatif sepi dari pembahasan pengaruh *Viral Marketing*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rita Amelia Wati, M. Ridwan Basalamah, dan Rahmawati (2022), menunjukkan bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
3. Pada konteks belanja *online*, *Viral Marketing* merupakan elemen yang berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* selama pandemi Covid-19.
4. Pada saran penelitian yang dilakukan oleh Muhammadiyah Tri Alfiyah dan Budi Prabowo (2021) terkait pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *Shopee*, bahwa diharapkan dapat menambahkan variabel lain dan memperluas responden penelitian dari berbagai kalangan dan daerah di luar Kota Tuban, serta dapat mengembangkan objek penelitian yang lebih luas.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

: Mendorong *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kota Sidoarjo dengan *Viral Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Shopping Lifestyle*.

Pertanyaan Penelitian

: Apakah *Viral Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kota Sidoarjo.

Kategori SDGs

: Sesuai dengan kategori SDGs 9 tentang “Industri, Inovasi dan Infrastruktur”.

Metode

Metode Penelitian. Metode Kuantitatif dengan pendekatan survei.



Populasi. Pengguna Shopee di Kota Sidoarjo.

Teknik Sampling.

Nonprobability sampling dengan purposive sampling.

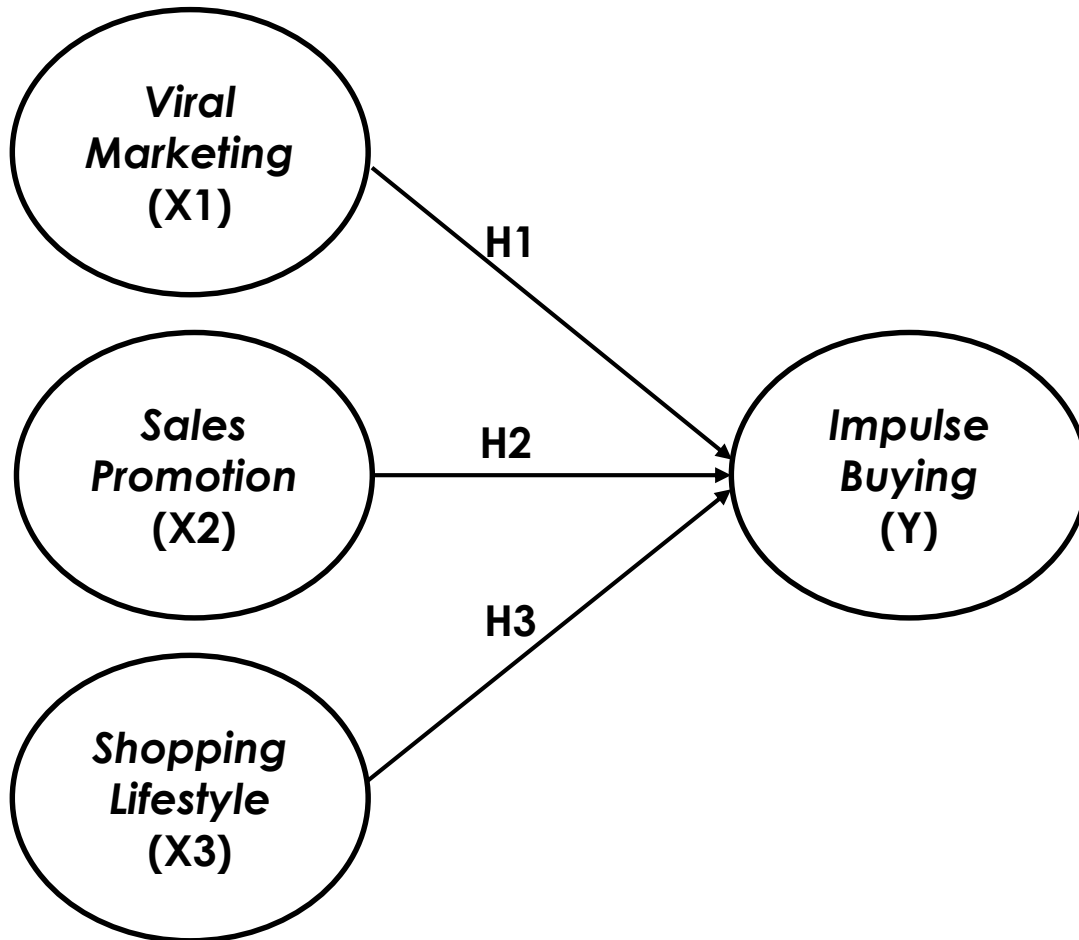
Penentuan Jumlah Sampel.

Menggunakan rumus Lemeshow, berdasarkan perhitungan rumus diperoleh 96 reponden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Analisis Data.

Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis (uji t dan koefisien determinasi).

Kerangka Konseptual



RUMUSAN HIPOTESIS :

H1 : *Viral Marketing (X1)* berpengaruh terhadap *Impulse Buying (Y)* pada pengguna Shopee di Kota Sidoarjo.

H2 : *Sales Promotion (X2)* berpengaruh terhadap *Impulse Buying (Y)* pada pengguna Shopee di Kota Sidoarjo.

H3 : *Shopping Lifestyle (X3)* berpengaruh terhadap *Impulse Buying (Y)* pada pengguna Shopee di Kota Sidoarjo.

Hasil

Karakteristik Responden

100
Total Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	55	55%
Laki-Laki	45	45%

Usia	Frekuensi	Presentase
20 Tahun	1	1%
21 Tahun	22	22%
22 Tahun	12	12%
23 Tahun	13	13%
24 Tahun	19	19%
25 Tahun	21	21%
26 Tahun	3	3%
27 Tahun	4	4%
28 Tahun	5	5%

Hasil

Hasil Uji Validitas

Seluruh item bahwa ($r_{hitung} > r_{tabel}$) nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,197) dengan demikian dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Viral Marketing* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Shopping Lifestyle* (X3), dan *Impulse Buying* (Y) dinyatakan valid.

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Viral Marketing (X1)	X1.1	0,809	0,197	Valid
	X1.2	0,788	0,197	Valid
	X1.3	0,796	0,197	Valid
	X1.4	0,778	0,197	Valid
Sales Promotion (X2)	X2.1	0,774	0,197	Valid
	X2.2	0,818	0,197	Valid
	X2.3	0,833	0,197	Valid
Shopping Lifestyle (X3)	X3.1	0,850	0,197	Valid
	X3.2	0,839	0,197	Valid
	X3.3	0,768	0,197	Valid
Impulse Buying (Y)	Y1	0,836	0,197	Valid
	Y2	0,796	0,197	Valid
	Y3	0,769	0,197	Valid
	Y4	0,639	0,197	Valid

Hasil

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0,803	Reliabel
Sales Promotion (X2)	0,734	Reliabel
Shopping Lifestyle (X3)	0,754	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,748	Reliabel

Semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian variabel *Viral Marketing (X1)*, *Sales Promotion (X2)*, *Shopping Lifestyle (X3)*, dan *Impulse Buying (Y)* dinyatakan reliabel.

Nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari *level of significant 5%* ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

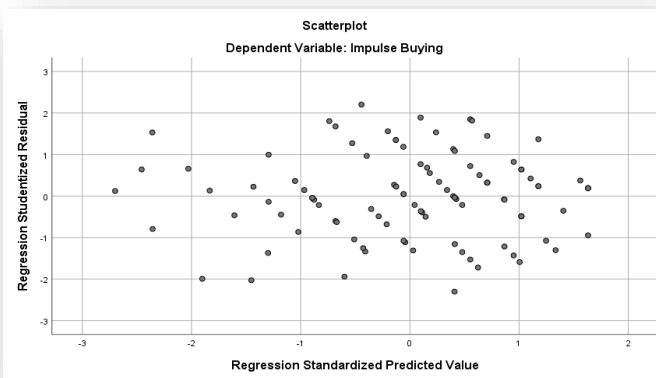
Hasil

Hasil Uji Multikolinearitas

Semua variabel bebas memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0,532	1,881	Tidak terjadi multikolinearitas
Sales Promotion (X2)	0,537	1,863	Tidak terjadi multikolinearitas
Shopping Lifestyle (X3)	0,574	1,742	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Hasil

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.464	.634		.732	.466
Viral Marketing	.163	.044	.188	3.732	.000
Sales Promotion	.356	.062	.287	5.735	.000
Shopping Lifestyle	.718	.059	.595	12.276	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Persamaan Regresi :

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$y = 0,464 + 0,163X_1 + 0,356X_2 + 0,718X_3 + \varepsilon$$

Hasil

Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
(Constant)	.464	.634		.732	.466
Viral Marketing	.163	.044	.188	3.732	.000
Sales Promotion	.356	.062	.287	5.735	.000
Shopping Lifestyle	.718	.059	.595	12.276	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

- Nilai signifikansi pengaruh *Viral Marketing* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,732 > \text{nilai } t_{tabel} 1,985$.
- Nilai signifikansi pengaruh *Sales Promotion* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,735 > \text{nilai } t_{tabel} 1,985$.
- Nilai signifikansi pengaruh *Shopping Lifestyle* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 12,276 > \text{nilai } t_{tabel} 1,985$.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,871 atau 87,1%.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.871	.867	.89742

a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Viral Marketing

Pembahasan

Pengaruh Viral Marketing terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *viral marketing* mempengaruhi signifikan *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee di Kota Sidoarjo tertarik dan merekomendasikan produk atau jasa yang dijual di Shopee kepada pengguna lainnya melalui media sosial. Serta dapat dikatakan bahwa pengguna Shopee di Kota Sidoarjo mampu menciptakan *viral marketing* sehingga berasumsi bahwa strategi *viral marketing* mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil analisis yang membuktikan bahwa *sales promotion* mempengaruhi *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan penawaran sebuah promosi penjualan seperti *voucher* gratis ongkir, *cashback*, dan paket diskon terhadap sebuah produk atau jasa di Shopee dapat menarik dan mampu menstimulus konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil analisis yang membuktikan bahwa *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan penawaran iklan dan pembelian terhadap sebuah *brand* dapat menunjukkan status sosial seseorang dan pembelian juga dapat dipengaruhi akan *brand* yang sedang terkenal dengan kualitas yang baik dapat menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

Kesimpulan

01

Variabel *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kota Sidoarjo

02

Variabel *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kota Sidoarjo

03

Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kota Sidoarjo

Saran

Viral Marketing

Ditingkatkan efektivitas pengguna Shopee melalui *Viral Marketing* terhadap peningkatan *Impulse Buying*. Media sosial yang dimiliki Shopee seperti Instagram harus selalu aktif menyampaikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen Shopee dengan konten yang menarik agar pengguna Shopee memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap Shopee, sehingga meningkatkan konsumen dalam melakukan *Impulse Buying* di Shopee.

Sales Promotion

Diharapkan e-commerce Shopee melakukan evaluasi dan mengembangkan program-program promosi seperti paket diskon (*price packs*) secara lebih variatif dan persuasif untuk meningkatkan *Impulse Buying* di Shopee.

Shopping Lifestyle

Diharapkan e-commerce Shopee dapat menggunakan perilaku *Shopping Lifestyle* konsumen untuk memanfaatkan kecenderungan konsumen yang sering melakukan sebuah pembelian untuk menunjukkan status sosial dengan menggunakan produk yang sedang *booming* atau trend di masyarakat melalui tawaran iklan *fashion* di Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Shopping Lifestyle* maka semakin meningkatkan *Impulse Buying* di e-commerce Shopee.

Referensi

- [1] APJII, "APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% pada 2022," 2022. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>.
- [2] Katadata, "Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)," 2022. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>.
- [3] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, Edisi 3. Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2018.
- [4] Sadana Devica, "Dompot Digital: Beragam Program Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Secara Impulsif," *J. Bisnis Terap.*, vol. 6, no. 1, pp. 33–42, 2022, doi: 10.24123/jbt.v6i1.4756.
- [5] Nur Laili Hidayati, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 6, no. 3, pp. 77–84, 2018, [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>.
- [6] Rika Amelia Wati, M. Ridwan Basamalah, and Rahmawati, "Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)," *J. Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 13, pp. 120–133, 2022.
- [7] Yani Restiani Widjaja and Ruth Alexandra, "the Impact of Viral Marketing on Consumer Interest on Indihome Product," *J. Apresiasi Ekon.*, vol. 7, no. 1, pp. 103–107, 2019, doi: 10.31846/jae.v7i1.141.
- [8] Dwi Padmasari and Widyastuti, "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-commerce," *Ilmu Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 123–135, 2022.
- [9] Philip Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2016.
- [10] Irma Septiana and Widyastuti, "Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 2, pp. 698–707, 2021, doi: 10.26740/jim.v9n2.p698-707.

- [11] Inneke Tanriady and Fanny Septina, "Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya," *JEMMA (Journal Econ. Manag. Accounting)*, vol. 5, no. 1, p. 1, 2022, doi: 10.35914/jemma.v5i1.800.
- [12] Janitra Tiara Budiarto and Marheni Eka Saputri, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motive, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Harbolnas Event Di E-Commerce Shopee," *e-Proceeding Manag.*, vol. 9, no. 4, pp. 2682–2690, 2022.
- [13] Rihadatul Aisy Yuhanda, Lilik Indayani, As'at Rizal, and Dewi Komala Sari, "Analysis of Hedonic Shopping Value, Fashion Involvement on Impulse Buying with Shopping Lifestyle and Positive Emotion as Intervening Variables in Malls," *Indones. J. Innov. Stud.*, vol. 14, 2021, doi: <http://doi.org/10.21070/ijins.v14i.542>.
- [14] Rahmat Hidayat and Inggit Kusni Tryanti, "Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam," *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 2, no. 2, pp. 174–180, 2018, doi: 10.30871/jaba.v2i2.1117.
- [15] Liyanapathirana and Yasindee, "Viral Marketing and Impulse Buying: The Role of Online Trust in a Pandemic," *South Asian J. Bus. Insights*, vol. 1, no. 2, pp. 74–92, 2021, doi: 10.4038/sajbi.v1i2.29.
- [16] Muhammadiyah Tri Alfiyah and Budi Prabowo, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kota Tuban," *J. Bisnis Indones.*, vol. 12, no. 2, pp. 1–10, 2021.
- [17] Affan Eka Parmana and Apriatni EP, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Jasa Transportasi (Studi Kasus pada PO. Bejeu Jurusan Semarang – Jakarta)," *J. Adm. Bisnis*, no. 024, 2017.
- [18] Reni Suci Wahyuni and Harini Abrilia Setyawati, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 144–154, 2020, doi: 10.32639/jimmba.v2i2.457.
- [19] Syifaullima Fissudur, M. Ridwan Basalamah, and Aleria Irma Hatneny, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Web Quality Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Shopee Di Masa Pandemi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)," *e-Jurnal Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 10, pp. 126–138, 2021.
- [20] Irma Sucidha, "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin," *At-Tadbir J. Ilm. Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2019, doi: 10.31602/atd.v3i1.1705.

