

Impulse Buying in terms of Viral Marketing, Sales Promotion, and Shopping Lifestyle for Shopee Users

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

Agitha Fessa Erliana, Lilik Indayani^{*}, Rizky Eka Febriansah, Alshaf Pebrianggara

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

agithafe@gmail.com, lilikindayani@umsida.ac.id,

rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id, alshafpebrianggara@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to identify and analyze the influence of Viral Marketing, Sales Promotion, and Shopping Lifestyle to Impulse Buying Shopee user's in Sidoarjo City. This research uses quantitative research method with a survey approach. Samples in this study totally 100 respondents Shopee users in Sidoarjo City. The sampling technique used is nonprobability sampling with purposive sampling. The data is obtained by distributing questionnaires using Google Form. Data analysis using multiple linear regression analysis is processed with SPSS version 26. The results of this study prove that Viral Marketing has significant effect on Impulse Buying, Sales Promotion has significant effect on Impulse Buying, and Shopping Lifestyle has significant effect on Impulse Buying on Shopee user's in Sidoarjo City.*

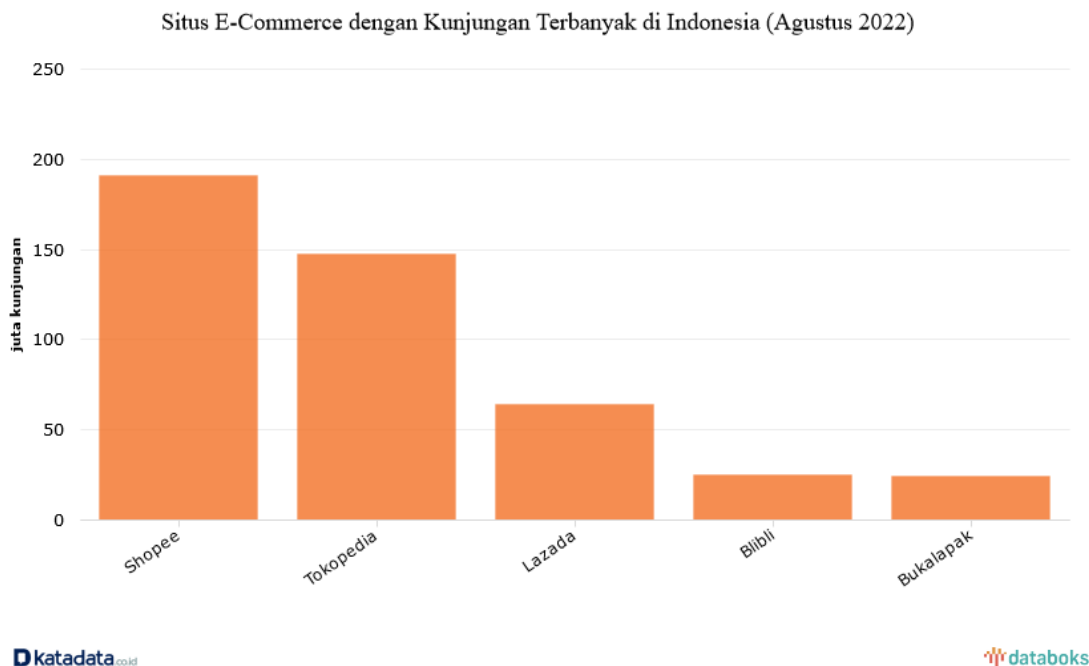
Keywords - viral marketing; sales promotion; shopping lifestyle; impulse buying; Shopee

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Viral Marketing, Sales Promotion, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada pengguna Shopee di Kota Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pengguna Shopee di Kota Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan purposive sampling. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda diolah dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, dan Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada pengguna Shopee di Kota Sidoarjo.*

Kata Kunci - viral marketing; sales promotion; shopping lifestyle; impulse buying; Shopee

I. PENDAHULUAN

Di era yang semakin modern, kemajuan teknologi dan internet telah membawa dampak perubahan pada pola hidup yang tidak dapat dihindari. Kehadiran internet telah merevolusi gaya hidup dalam berbelanja, sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi perusahaan *e-commerce*. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) [1], jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021-2022 mengalami kenaikan. Pada tahun 2018 penetrasi internet di Indonesia mencapai 64,8% dan naik menjadi 77,2% pada tahun 2021-2022 dari 275,36 juta jiwa penduduk Indonesia. Fenomena ini mendorong perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia, salah satunya Shopee. Menurut data SimiliarWeb, pada Agustus 2022 menyatakan bahwa Shopee berada pada posisi pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia sebanyak 190,7 juta kunjungan [2].



Gambar 1. Jumlah Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia (Agustus 2022) [2]

Pemilihan *platform e-commerce* Shopee sebagai objek penelitian ini karena Shopee adalah salah satu bisnis *marketplace* yang memiliki konsep bisnis C2C (*consumer to consumer*) yaitu jenis bisnis *marketplace* yang hanya menyediakan *platform* untuk memfasilitasi bertemunya pembeli dan penjual. Shopee adalah *platform e-commerce* yang terkemuka di Asia Tenggara. Shopee dirancang memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat baik melalui pembayaran dan dukungan logistik yang kuat kepada pembeli dan penjual. Shopee menjual kebutuhan primer maupun sekunder dengan beragam kategori produk untuk memenuhi kebutuhan para konsumen yang hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan menjadi tujuan pilihan *e-commerce* di Asia Tenggara.

Kategori produk yang memiliki peminat paling banyak adalah produk *fashion*, dimana perkembangan *fashion* di Indonesia sangat berkembang pesat dan terus berubah dari masa ke masa mengikuti perkembangan zaman. Shopee hadir menawarkan produk *fashion* dari berbagai merek dengan harga mulai dari yang tertinggi hingga terendah. Penelitian ini berfokus pada produk *fashion* yang ditawarkan oleh Shopee untuk mendorong *e-commerce* Shopee mempertahankan eksistensinya dengan memahami perilaku konsumen yang sering terjadi yaitu *impulse buying*.

Di era modern ini, *impulse buying* atau biasa yang disebut dengan pembelian tak terencana di *e-commerce* merupakan perilaku yang menarik dari konsumen untuk bisnis *online*. *Impulse buying* adalah proses pembelian konsumen yang terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu secepatnya yang cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya [3]. *Impulse buying* lebih memperhatikan pertimbangan hedonik dibandingkan dengan pertimbangan utilitarian pada pembelian yang dilakukan [4]. Christina Whidya Utami (2018) menyatakan terdapat empat indikator *impulse buying* yaitu impuls murni (*pure impulse*), impuls pengingat (*reminder impulse*), impuls saran (*suggestion impulse*), dan impuls terencana (*planned impulse*) [3].

Viral Marketing berawal dari kebiasaan kehidupan sehari-hari [5]. Jika kita merasakan adanya sesuatu hal yang positif maupun negatif, maka kita akan meneruskan atau bercerita tentang hal apa yang dirasakan kepada orang lain. *Viral marketing* berperan dalam mengacu bagaimana konsumen menyebarkan informasi mengenai suatu produk ke orang lain, seperti halnya virus menyebar dari satu orang ke orang lain. *Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan konten digital berupa foto atau video yang dipublikasikan di media sosial, dengan tujuan dapat menjangkau sebanyak mungkin orang dan mendorong mereka untuk berbagi konten tersebut ke pengguna lainnya [6]. Sugiyono (2010:10) dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Widjaja dan Alexandra (2019), menyatakan terdapat beberapa indikator *viral marketing* yakni *affection-altruism*, *curiosity*, *content forwarding*, dan *content consumption* [7]. Selain *viral marketing*, faktor lain yang dapat menarik konsumen dalam melakukan *impulse buying* disebabkan karena adanya *sales promotion* [8].

Hal ini dapat terjadi ketika konsumen mendapatkan *sales promotion* atas produk yang ditawarkan di Shopee. Kotler dan Keller (2016), mengemukakan bahwa *sales promotion* merupakan salah satu alat bauran promosi yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan dan pembelian suatu produk atau layanan [9]. *Sales promotion* digunakan untuk mendorong pembelian segera oleh konsumen dan menguji suatu produk selama jangka waktu tertentu, sehingga sangat mungkin memicu perilaku *impulse buying* [10]. *Sales promotion* juga dapat mendorong *impulse buying*, karena jika konsumen mengabaikan tawaran sebuah promosi tersebut akan menyebabkan perasaan menyesal atas kesempatan yang terlewatkan untuk mendapatkan promosi sebuah produk [11]. Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia saat ini menuntut merchant bersaing untuk menarik lebih banyak konsumen, beberapa cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menawarkan promosi di Shopee seperti *coupons*, *rebates*, dan *price packs* [12].

Selain itu, konsumen yang melakukan *impulse buying* dapat didasarkan pada perubahan gaya hidup seperti *shopping lifestyle* [8]. *Shopping lifestyle* menggambarkan pilihan seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang [13]. Cobb & Hoyer (1986) dalam penelitian Rahmat Hidayat dan Inggit Kusni Tryanti (2018), menyatakan terdapat beberapa indikator yaitu, menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*, berbelanja produk dengan merk terkenal, dan yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas [14].

Penelitian terkait dengan *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* juga relatif sepi dari pembahasan pengaruh *viral marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh Rika Amelia Wati, M. Ridwan Basalamah, dan Rahmawati (2022), menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* [6]. Pada konteks belanja *online*, *viral marketing* merupakan elemen yang berpengaruh positif terhadap *impulse buying* selama pandemi Covid-19 [15]. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memperhatikan situs media sosial karena konsumen melakukan *impulse buying* disebabkan oleh *viral marketing*. Namun, ditemukan celah pada saran penelitian yang dilakukan oleh Muhammadiyah Tri Alfiah dan Budi Prabowo (2021) terkait pengaruh *shopping lifestyle* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee, bahwa diharapkan kalangan dan daerah di luar kota Tuban, serta dapat mengembangkan objek penelitian yang lebih luas [16]. Dari segi urgensi, penelitian ini penting dilakukan karena saat ini belum ada penelitian sejenis yang menganalisis pengaruh *viral marketing*, *sales promotion*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Sidoarjo. Hal ini membuat *output* penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku bisnis baik perusahaan *e-commerce* seperti Shopee, untuk bersaing dalam dunia bisnis yang membutuhkan strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan kreatif untuk mendorong *impulse buying* pada pengguna Shopee kategori *fashion*.

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

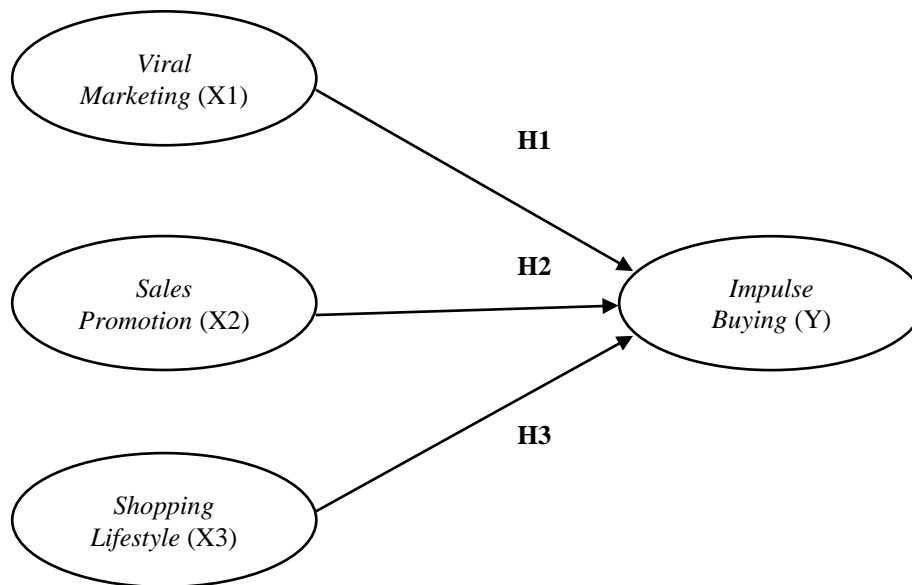
Pertanyaan Penelitian : Apakah *Viral Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kota Sidoarjo ?

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

II. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Dimana penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi dengan cara menyusun daftar pernyataan yang diajukan pada responden melalui kuesioner dan disebarakan menggunakan Google Form. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna Shopee di Kota Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* adalah responden yang pernah menggunakan Shopee untuk pembelian produk *fashion*.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan rumus diperoleh 96 responden dan peneliti akan membulatkan menjadi 100 responden karena jika salah satu kuesioner terdapat data yang kurang valid, maka dapat menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut. Cooper dan Emory (1996) dalam penelitian yang dilakukan oleh Affan Eka Pramana dan Apriatni EP (2017) menyarankan bahwa dimana sebuah sampel yang berjumlah 100 orang diambil dari populasi kurang lebih 1000-5000 orang secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang valid [17]. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow adalah karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti dan terlalu besar dengan jumlah yang selalu berubah-ubah. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t (parsial) dan koefisien determinasi) secara statistik dengan aplikasi SPSS versi 26.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual pada penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

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.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Setelah proses pengumpulan data, penulis berhasil memperoleh sebanyak 100 responden pengguna Shopee di Kota Sidoarjo yang sesuai berdasarkan hasil perhitungan rumus Lemeshow yaitu 96 responden dan peneliti membulatkan menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 55% dan responden laki-laki sebanyak 45%. Sedangkan usia responden, mayoritas 20 – 25 tahun sebanyak 88% dan sisanya dengan rentang usia 26-28 tahun sebanyak 12%.

B. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

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

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 1 menunjukkan pada 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.

C. Uji Reliabilitas

Tabel 2. 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

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 2 diketahui bahwa 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.

D. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88371993
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.054
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,200. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

E. Uji Multikolinearitas

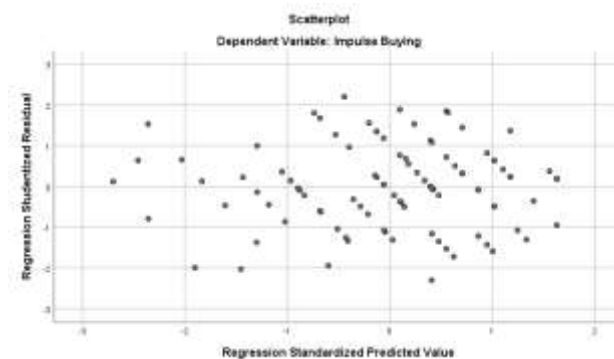
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

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

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4, diketahui *Viral Marketing* (X1), *Sales Promotion* (X2), dan *Shopping Lifestyle* (X3) memiliki VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang atau < 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari atau $> 0,10$, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

F. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 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.

G. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(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

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 5 menunjukkan persamaan yang dihasilkan, yakni :

$$\begin{aligned} \gamma &= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \\ \gamma &= 0,464 + 0,163X_1 + 0,356X_2 + 0,718X_3 + \varepsilon \end{aligned} \quad (1)$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta (α) positif 0,464 yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel bebas yaitu *Viral Marketing* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan *Shopping Lifestyle* (X_3), nilai variabel *Impulse Buying* (Y) tidak berubah konstan sebesar 0,464. Nilai koefisien 0,163 antara variabel *Viral Marketing* (X_1) dengan *Impulse Buying* (Y) mempunyai signifikansi yang positif, artinya jika variabel *Viral Marketing* (X_1) meningkat satu satuan maka *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,163 satuan. Nilai koefisien 0,356 antara variabel *Sales Promotion* (X_2) dengan *Impulse Buying* (Y) mempunyai signifikansi yang positif, artinya jika *Sales Promotion* (X_2) meningkat satu satuan maka *Impulse Buying* (Y) akan ada peningkatan sebesar 0,356 satuan. Nilai koefisien variabel *Shopping Lifestyle* (X_3) dengan *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,718 yang artinya mempunyai hubungan yang positif, dan dapat ditarik kesimpulan bahwa jika *Shopping Lifestyle* (X_3) mengalami sebuah peningkatan satu satuan, maka variabel *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,718 satuan.

H. Uji t (parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t (parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(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

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Sesuai dengan Tabel 6, yaitu hasil uji t (parsial), variabel X1 terhadap Y menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Viral Marketing* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,732 >$ nilai $t_{tabel} 1,985$, maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Variabel X2 terhadap Y menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Sales Promotion* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,735 >$ nilai $t_{tabel} 1,985$, maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Sales Promotion* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Variabel X3 terhadap Y menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Shopping Lifestyle* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 12,276 >$ nilai $t_{tabel} 1,985$, maka H_03 ditolak dan H_{a3} diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

I. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dapat diketahui pada Tabel 7, bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,871 atau 87,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Viral Marketing* (X1), *Sales Promotion* (X2), dan *Shopping Lifestyle* (X3) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,871 (87,1%) dan sisanya 12,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

J. 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 *fashion* 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*. Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Liyanapathirana dan Yasindee (2021) yang membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* [15].

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 *fashion* di Shopee dapat menarik dan mampu menstimulus konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini didukung teori dari Silvera *et al.* (2008) dimana pembeli impulsif akan lebih memperhatikan pertimbangan hedonik dibandingkan dengan pertimbangan utilitarian [4]. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Inneke Tanriady dan Fanny Septina (2022) [11], Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati (2020) [18], Syaifaullima Fissudur, M Ridwan Basalamah, dan Aleria Irma Hatneny (2021) [19] yang membuktikan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *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*). Hasil penelitian ini sejalan dengan adanya riset yang telah dilakukan oleh Muhammadiyah Tri Alfiyah dan Budi Prabowo (2021) [16], Irma Sucidha (2019) [20], Janitra Tiara Budiarto dan Marheni Eka Saputri (2022) [12] yang membuktikan bahwa *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Variabel *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kota Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa *Viral Marketing* mendorong konsumen menyebarkan informasi tentang suatu produk *fashion* yang dijual di Shopee kepada orang lain melalui media sosial sehingga pengguna Shopee cenderung aktif dalam mengakses aplikasi Shoppe yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Sidoarjo. 2) Variabel *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kota Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa pemberian *sales promotion* seperti *voucher* gratis ongkir di Shopee dapat mempengaruhi *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Sidoarjo. 3) Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kota Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa kepercayaan terhadap sebuah *brand* akan kualitas produk yang diberikan oleh *brand* tersebut dapat mempengaruhi *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Sidoarjo.

Berdasarkan hasil penelitian saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) 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. 2) 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. 3) Mengingat *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kota Sidoarjo, maka *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 *fashion* 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pengguna Shopee di Kota Sidoarjo sebagai responden yang telah meluangkan waktunya untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Selain itu, disampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.