

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *FLASH SALE*, *SHOPEE PAYLATER*  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2019)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Program  
Studi Manajemen



OLEH :

**SYAIFUL HADI WIYONO**

**NPM: 19.1.02.02.0156**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2023**

Skripsi Oleh :

**SYAIFUL HADI WIYONO**  
NPM: 19.1.02.02.0156

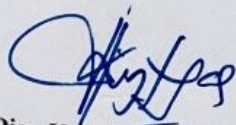
Judul :

**PENGARUH *VIRAL MARKETING, FLASH SALE, SHOPEE PAYLATER*  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE**  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2019)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

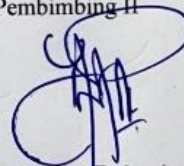
Tanggal : 26 Juni 2023

Pembimbing I



**Dian Kusumaningtyas, M.M**  
NIDN : 0703108302

Pembimbing II



**Itot Bian Raharjo, M.M**  
NIDN : 0718118401

Skripsi Oleh :

**SYAIFUL HADI WIYONO**  
NPM: 19.1.02.02.0156

Judul :

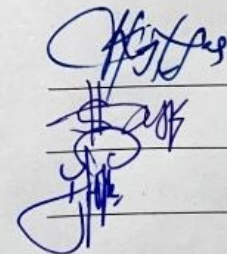
**PENGARUH VIRAL MARKETING, FLASH SALE, SHOPEE PAYLATER  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2019)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri  
Pada tanggal: 14 Juli 2023

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dian Kusumaningtyas, M.M
2. Penguji I : Susi Damayanti, M.M.
3. Penguji II : Itot Bian Raharjo, M.M.



Mengetahui,  
Dekan FEB



**Dr. Subagyo, M.M**  
NIDN. 0717066601

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Syaiful Hadi Wiyono  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, tgl. Lahir : Trenggalek, 12 Maret 2001  
NPM : 19.1.02.02.00156  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 14 Juli 2023

Yang Menyatakan



**Syaiful Hadi Wiyono**  
NPM: 19.1.02.02.0016

Motto:

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepadan Tuhanmu lah engkau berharap”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah, 286)

Orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Kupersembahkan karya ini buat:

**Keluarga terutama kedua orang tua**

## Abstrak

**Syaiful Hadi Wiyono:** Pengaruh *Viral Marketing*, *Flash Sale*, *Shopee Paylater* terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2019)

**Kata Kunci:** *Viral Marketing*, *Flash Sale*, *Shopee PayLater*, Pembelian Impulsif

Penelitian ini dilatar belakngan adanya banyak mahasiswa pengguna Shopee dan melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan hal tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh secara langsung maupun simultan variabel *viral marketing*, *flash sale*, dan *Shopee paylater* terhadap pembelian impulsif pada Shopee.

Peneliti menggunakan metode penelitian berbasis pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2019. Teknik sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dimana dalam pengambilan data hanya dilakukan bagi mahasiswa pengguna Shopee dan menggunakan fitur pembayaran Shopee *paylater*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis dan diolah menggunakan SPSS 23.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sebesar 12,4%, *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sebesar 52,3%, sedangkan *Shopee paylater* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Secara simultan *viral marketing*, *flash sale*, dan *Shopee paylater* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sebesar 56,3%. Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan kuatnya pengaruh *viral marketing* dan *flash sale* dalam mempengaruhi mahasiswa melakukan pembelian impulsif namun *Shopee paylater* tidak mempengaruhi mahasiswa dalam pembelian impulsif dikarenakan dalam bertransaksi menggunakan *Shopee paylater* ada risiko yang diambil seperti bunga dan denda.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penulis dapat menyelesaikan seminar proposal dengan judul *PENGARUH VIRAL MARKETING, FLASH SALE, SHOPEE PAYLATER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE* (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2019)” tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, dan mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memeberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Ibu Dian Kusumaningtyas, M.M Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Itot Bian Raharjo, M.M Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Kedua orang tua saya, Bapak Jamiyo dan Ibu Sri Jayanti yang dengan susah payah menyekolahkan saya sampai sekarang ini. Berkorban moril dan materil, memberikan semangat, dan doa yang tidak pernah terputus setiap harinya.
7. Teman-teman saya yang telah berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan penelitian serta selalu memberikan semangat dan motivasi.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan penelitian ini sehingga dapat selesai secara tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka kritik dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan. Disertai harapan semoga seminar proposal ini mempunyai manfaat bagi kita semua.

Kediri, 14 Juli 2023



**Syaiful Hadi Wiyono**  
NPM : 19.1.02.02.0156



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Pembatasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Manfaat Penelitian .....	11
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS .....	14
A. Kajian Teori .....	14
1. Pembelian Impulsif.....	14
2. <i>Viral Marketing</i> .....	18
3. <i>Flash Sale</i> .....	22
4. <i>Shopee PayLater</i> .....	23
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	25
C. Kerangka Berfikir.....	29
1. Hubungan <i>Viral Marketing</i> dengan Pembelian Impulsif .....	29
2. Hubungan <i>Flash Sale</i> dengan Pembelian Impulsif .....	29

3. Hubungan Shopee <i>PayLater</i> dengan Pembelian Impulsif.....	30
4. Hubungan <i>Viral Marketing, Flash Sale, Shopee PayLater</i> dengan Pembelian Impulsif.....	31
D. Kerangka Konseptual .....	31
E. Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
A. Variabel Penelitian .....	34
1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	34
2. Definisi Operasional Variabel .....	35
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian .....	39
1. Pendekatan Penelitian.....	39
2. Teknik Penelitian.....	39
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
1. Tempat Penelitian .....	40
2. Waktu penelitian.....	40
D. Populasi dan Sampel .....	41
1. Populasi .....	41
2. Sampel .....	41
E. Instrumen Penelitian.....	42
1. Pengembangan Instrumen .....	42
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	44
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
G. Teknik Analisis Data.....	49
1. Uji Asumsi Klasik .....	49
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	52
4. Uji Hipotesis.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	55
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	55
1. Sejarah Singkat Progam Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri .....	55

2. Visi dan Misi Program Studi Manajemen .....	56
3. Struktur Organisasi .....	57
4. Karakteristik Responden .....	58
B. Deskripsi Data Variabel .....	59
1. Pembelian Impulsif.....	60
2. <i>Viral Marketing</i> .....	61
3. <i>Flash Sale</i> .....	63
4. <i>Shopee PayLater</i> .....	65
C. Analisis Data .....	67
1. Uji Asumsi Klasik .....	67
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
3. Koefisien Determinasi (R) <sup>2</sup> .....	72
4. Uji Hipotesis.....	73
D. Pembahasan.....	76
1. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	76
2. Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	77
3. Pengaruh <i>Shopee PayLater</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	78
4. Pengaruh <i>Viral Marketing, Flash Sale, Shopee PayLater</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	81
A. Simpulan .....	81
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	84
LAMPIRAN.....	87

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3. 1 Kriteria Pembelian Impulsif.....	42
Tabel 3. 2 Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup.....	43
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	43
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif.....	60
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Viral Marketing .....	61
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Flash Sale .....	63
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Shopee PayLater.....	65
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R) <sup>2</sup> .....	73
Tabel 4. 9 Hasil Uji t.....	74
Tabel 4. 10 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4. 11 Kesimpulan Hasil Uji t dan Uji F.....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2012-2023 .....	1
Gambar 1. 2 Jumlah pengunjung e-commerce kuartal 1 2023.....	3
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	57
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik.....	68
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2 Tabulasi Validitas dan Reabilitas .....	97
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas .....	104
Lampiran 4 Ouput Uji Normalitas .....	109
Lampiran 5 Ouput Uji Multikolinearitas .....	109
Lampiran 6 Ouput Uji Heteroskedastisitas .....	110
Lampiran 7 Ouput Analisis Regresi Linier Berganda.....	110
Lampiran 8 Ouput Koefisien Determinasi .....	111
Lampiran 9 Ouput Uji T.....	111
Lampiran 10 Ouput Uji F .....	111
Lampiran 11 Ouput Uji Distribusi Frekuensi .....	111
Lampiran 12 Surat Permohonan Ijin Penelitian .....	119
Lampiran 13 Berita Acara Kemajuan Pembimbingan .....	120

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi mampu mempermudah kegiatan manusia. Internet saat ini tidak dapat lagi dipisahkan oleh kehidupan masyarakat. Internet mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi dengan lebih cepat dan mudah.

Menurut data dari DataIndonesia.com pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023 sebanyak 212,9 juta pengguna. Jumlah ini naik 3,85% dari tahun sebelumnya. Pada tahun sebelumnya pengguna internet di Indonesia sebanyak 205 juta. Jumlah pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.



**Gambar 1. 1**  
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2012-2023  
(sumber: DataIndonesia.id)

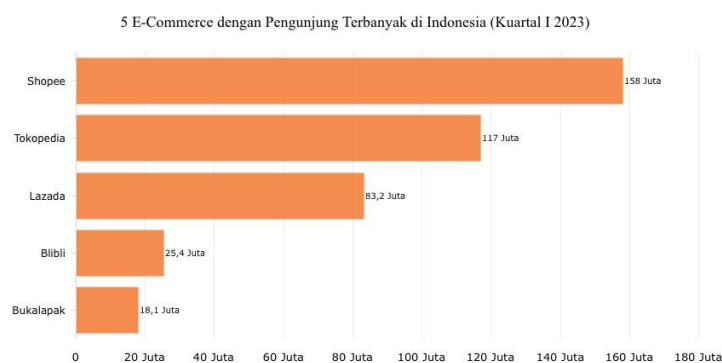
Dengan tingginya penggunaan internet saat ini mengakibatkan perubahan diberbagai sektor. Salah satu sektor yang terdampak oleh meningkatnya penggunaan internet adalah peningkatan pada sektor bisnis. Perkembangan dalam dunia bisnis di Indonesia terkait dengan perkembangan internet dapat dilihat dengan adanya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, pertukaran produk, layanan atau informasi melalui internet (Darwipat & Syam, 2020). Dengan adanya *e-commerce* masyarakat bisa berbelanja dengan mudah tanpa perlu bersusah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli barang yang mereka cari, hanya tinggal melihat lihat di internet kemudian melakukan transaksi dengan cara transfer dan tinggal nunggu barang sampai di rumah atau biasa disebut dengan belanja *online*.

Menurut Wahyuningtyas & Susanti (2021), belanja *online* merupakan sebuah proses yang mana pembeli melakukan pembelian langsung produk yang diinginkan secara interaktif dan *real time* dari penjual melalui internet. Kemudahan dalam belanja *online* menjadikan masyarakat sering membeli produk yang dibutuhkan melalui toko *online* dibandingkan datang langsung toko konvensional. Hal ini menjadikan peluang bagi *e-commerce* untuk terus meningkatkan penjualan.

Di Indonesia terdapat beberapa *ecommerce* yang cukup terkenal mulai dari Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibi, Bukalapak, dan yang yang terbaru adalah Tiktok *Shop*. Menurut data dari databoks.katadata.co.id, pada kuartal 1 tahun 2023 Shopee berada di urutan pertama sebagai *ecommerce* dengan kunjungan



terbanyak di Indonesia. Shopee menerima kunjungan sebesar 157,9 juta jauh di atas pesaingnya. Di bawah Shopee ada Tokopedia dengan 117 juta pengunjung kemudian disusul Lazada dengan 83,2 juta pengunjung, 25,4 juta kunjungan ke Bibli dan yang terakhir diikuti dengan pengunjung Bukalapak dengan 18,1 juta pengunjung.



**Gambar 1. 2**  
Jumlah pengunjung e-commerce kuartal 1 2023  
(sumber: katadata.co.id)

Shopee merupakan sebuah *ecommerce* yang bermodel C2C di Indonesia. C2C merupakan sebuah model bisnis dimana pelanggan dapat menjual barang dagangannya kepada pelanggan yang lain (Wangi & Andarini, 2021). Shopee dijadikan perantara atau wadah antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi. Shopee sendiri menjual berbagai macam produk *fashion*, alat elektronik bahkan sampai produk kebutuhan sehari-hari yang dipermudah dengan layanan pengiriman yang sudah terjamin, metode pembayaran yang aman dilengkapi dengan fitur *chat*, yang mana antara penjual dan pembeli bisa berinteraksi secara langsung.

Pada Shopee produk-produk memiliki varian harga yang berbeda-beda, terkadang toko yang satu dengan toko yang lain menjual produk yang sama tetapi dengan harga yang berbeda. Harga produk di Shopee yang bervariasi membuat orang menjadi bimbang dalam melakukan pembelian, terutama jika barang yang sedang diincar ternyata harganya lebih murah dibandingkan toko yang lainnya yang menyebabkan pembelian secara mendadak (Wati dkk., 2021). Dan ketika ada banyak waktu luang mendorong kita membuka buka shopee dan secara tidak sadar berbelanja secara berlebihan tanpa melihat kebutuhan yang diperlukan karena tergiur dengan adanya promo yang ditawarkan. Perilaku konsumen tanpa adanya rencana pembelian dapat memicu perilaku pembelian impulsif (Dhanty dkk., 2022). Suratno dkk. (2021), menyatakan bahwa yang menyebabkan pembelian secara tiba-tiba atau pembelian impulsif dikarenakan seringnya seseorang dalam membuka situs *online shop*.

Pembelian secara impulsif adalah sebuah kecenderungan pada diri seseorang dalam melakukan pembelian barang secara spontan, reflek, tanpa berfikir panjang, dan dilakukan secara tiba-tiba (Wati dkk., 2021). Pembelian secara impulsif dapat dipicu dengan adanya iklan yang menjangkau konsumen melalui berbagai saluran promosi. Pembelian secara impulsif berbeda dengan proses pembelian secara umum. Biasanya konsumen yang rasional dalam membeli akan mempertimbangkan barang sebelum membelinya, apakah barang itu sesuai kebutuhan atau tidak. Pembeli juga mencari informasi atas barang yang mereka inginkan, mengevaluasi barang baik itu saat membeli maupun setelah pembelian. Namun hal itu berbeda dengan seseorang yang membeli

secara impulsif, dalam pembelian ini konsumen tidak mencari informasi tentang barang tersebut maupun mengevaluasi barang tersebut. Biasanya pembelian secara impulsif diawali dengan seseorang membuka buka *online shop* kemudian tergiur dengan produk produk yang ditawarkan dan tiba tiba memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Salah satu yang mempengaruhi dalam perilaku pembelian secara impulsif pada perkembangan teknologi dan pemasaran secara *online* pada saat ini adalah *influencer marketing* dan *word of mouth marketing* (WOM) atau *viral marketing* (Putri, 2021)

*Viral Marketing* merupakan sebuah teknik pemasaran yang cara penyampaiannya melalui sarana digital dalam bentuk foto maupun video singkat yang disebar melalui sosial media sehingga dapat cepat tersebar dan biasanya calon konsumen secara sukarela membagikan konten tersebut ke pengguna lainnya (Sembiring & Ananda, 2019). *Viral marketing* banyak digunakan oleh usaha usaha berbasis *online*, hal tersebut dikarenakan *viral marketing* ini dapat menaikkan penjualan. Dengan viralnya suatu produk membuat konsumen yang melihat konten konten *marketing* tersebut penasaran terhadap produk dan mempunyai keinginan untuk membelinya. Muliajaya dkk. (2019), mengatakan bahwa *viral marketing* merupakan sebuah upaya pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berita yang mana cara ini sangat mudah menular atau berantai.

Pada Shopee terdapat program *Shopee Affiliater* yang mana program tersebut menawarkan penghasilan tambahan bagi *content creator* yang mempromosikan produk-produk Shoope di sosial media miliknya. Penghasilan tambahan ini didapat ketika seseorang masuk ke produk yang dipromosikan

melalui *link* yang dibagikan oleh kreator tersebut. Hal ini menjadikan para *content creator* membuat konten semenarik dan sekreatif mungkin. Dengan konten yang menarik bisa membuat konsumen yang melihatnya tertarik untuk membelinya padahal sebelumnya tidak pernah terfikir untuk membeli produk tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Suharto dkk. (2023), yang menyatakan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap pembelian impulsif tetapi hal itu berbanding terbalik dengan penelitian Wati dkk. (2021), yang menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Selain adanya faktor *viral marketing* Shopee juga memberikan promo dan diskon setiap bulannya dengan cara menawarkan produk dengan harga yang paling terjangkau. Promo dan diskon dalam Shopee ini diberi istilah *flash sale*. Menurut Darwipat & Syam (2020), *flash sale* merupakan sebuah strategi dalam dunia bisnis *online* dengan cara menjual barang secara terbatas dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya dengan waktu yang sangat terbatas. Shopee melaksanakan program *flash sale* setiap tanggal tanggal unik yang dilakukan setiap bulannya. Seperti yang baru saja ini shopee mengadakan *flash sale* 10.10 yang berarti *flash sale* pada tanggal 10 bulan 10 dan dilaksanakan dalam kurun waktu 1x24 jam. Biasanya saat *flash sale* Shopee memberikan banyak *voucher* gratis ongkir bahkan sampai *cashback* dengan syarat pembelian tertentu.

Tujuan *flash sale* yaitu untuk meningkatkan jumlah penjualan, mengundang *traffic* ke toko *online* dan meningkatkan *brand awareness* agar lebih dikenal oleh konsumen (Darwipat & Syam, 2020). Dengan adanya program

*flash sale* ini mampu memicu seseorang untuk membeli produk secara impulsif. seperti penelitian yang dilakukan oleh Darwipat & Syam (2020), yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* namun hal ini berbeda dengan survei yang dilakukan Nielsen yang menemukan bahwa konsumen Indonesia mempunyai sifat tidak impulsif dikarenakan konsumen Indonesia telah memiliki perencanaan yang matang sebelum membeli barang (Renita & Astuti, 2022)

Setiap pembelian pasti selalu ada yang namanya pembayaran atau transaksi keuangan, di Shopee pembayaran keuangan di permudah dengan berbagai macam metode pembayaran seperti, pembayaran melalui *ShopeePay*, COD (*Cash On Delivery*), transfer bank, pembayaran melalui Indomaret dan Alfamart, dan yang terbaru pembayaran melalui Shopee *PayLater*. Shopee *PayLater* merupakan sebuah metode pembayaran Shopee yang menawarkan kemudahan dengan cara pembayaran bisa dilakukan nanti setelah barang di terima (Rossa & Ashfath, 2022). Shopee *PayLater* merupakan sistem bayar nanti di bawah naungan PT. Commerce Finance yang sudah terdaftar dalam Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Pengguna Shopee *PayLater* juga bisa memilih cicilan antara 1 bulan, 3 bulan, bahkan sampai 12 bulan dengan bunga 2,95% setiap bulannya.

Penggunaan Shopee *PayLater* tentu sangat mudah dan pengajuannya juga tidak ribet sama sekali. Cukup dengan akun Shopee dan KTP seseorang sudah bisa menggunakan fitur Shopee *PayLater* tersebut. Limit yang bisa digunakan untuk berbelanja menggunakan Shopee *PayLater* tiap orang berbeda beda,

tergantung sering tidaknya penggunaannya. Semakin sering digunakan maka semakin banyak limit yang bisa dipakai untuk berbelanja. Penggunaan Shopee *PayLater* yang cukup mudah tersebut justru bisa membuat seseorang candu menggunakannya sehingga cukup sulit untuk menghentikannya. Apalagi terdapat banyak promo dan diskon-diskon yang cukup tinggi yang ditawarkan. Dengan hal, ini tentu menarik perhatian bagi masyarakat luas terutama bagi mahasiswa yang suka berbelanja *online* karena mempermudah mereka dalam berbelanja *online* melalui Shopee.

Menurut survei wawancara yang dilakukan Amelia (2022), terhadap mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menggunakan fitur Shopee *PayLater* kebanyakan mengatakan bahwa Shopee *PayLater* bisa digunakan pas lagi butuh suatu barang ketika belum mempunyai uang, hal ini dikarena Shopee *PayLater* memiliki batas waktu pembayaran yang lumayan lama dibandingkan yang lain dan bunganya termasuk kecil.

Dari survei di atas menandakan bahwa Shopee *PayLater* saat ini masih jadi salah satu pilihan dalam metode pembayaran Shopee. Kemudahan transaksi menggunakan fitur tersebut menjadikan banyak pengguna Shopee menggunakannya terutama di kalangan mahasiswa apalagi mahasiswa yang mengikuti tren yang lagi viral. Shopee *PayLater* menjadi salah satu penyelamat bagi mahasiswa yang ingin mengikuti tren tapi tidak memiliki uang yang cukup. Tidak menutup kemungkinan kemudahan metode pembayaran ini menjadikan mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif seperti penelitian Siregar dkk. (2022), yang menyatakan bahwa variabel Shopee *paylater* berpengaruh positif

signifikan secara langsung terhadap *impulse buying* namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021), menyatakan bahwa Shopee *paylater* tidak memiliki pengaruh yang terlalu besar yakni sebesar 6,4%, hal ini diakibatkan karena bunga pada Shopee *PayLater* terlalu besar dengan denda yang tinggi juga.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu di atas mengenai pengaruh pembelian impulsif pada Shopee diperoleh hasil yang berbeda-beda. Di satu sisi *viral marketing*, *flash sale*, dan Shopee *paylater* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Hamidi 2020); (Darwipat & Syam 2020); (Siregar dkk., 2022) namun disisi lain ada yang berpengaruh namun sedikit ada pula yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan (Wati dkk. 2021); (Renita & Astuti 2022); (Sari 2021). Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa terjadi kesenjangan penelitian atau biasa disebut *research gap*. Berdasarkan fenomena *research gap* peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Shopee untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *viral marketing*, *flash sale*, dan Shopee *paylater* terhadap pembelian impulsif dengan judul ” **“Pengaruh *Viral Marketing*, *Flash Sale*, Shoope *PayLater* terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2019)**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yang muncul sebagai berikut.

1. Perkembangan teknologi dan pemasaran secara *online* atau *viral marketing* bisa dengan mudah mempengaruhi seseorang untuk membeli barang tanpa ada pemikiran sebelumnya.
2. Banyaknya waktu luang mendorong seseorang membuka buka Shopee dan secara tidak sadar berbelanja secara berlebihan tanpa melihat kebutuhan yang diperlukan karena tergiur dengan adanya promo diskon atau *flash sale* yang ditawarkan.
3. Kemudahan yang ditawarkan saat bertransaksi menggunakan Shopee *PayLater* memungkinkan seseorang melakukan pembelian secara impulsif terutama dikalangan mahasiswa yang senang mengikuti tren kekinian.

### **C. Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan yang melebar dan lebih terarah demi hasil yang di harapkan guna agar terfokus kepada masalah dalam penelitian ini, maka peneliti menetapkan batasan masalah bahwa variabel penelitian yang digunakan adalah *viral marketing*, *flash sale*, dan Shopee *paylater* terhadap pembelian implusif pengguna Shopee. Pengguna yang dimaksud adalah mahasiswa Progam Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Nusantara PGRI Kediri.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. *Apakah viral marketing* berpengaruh terhadap pembelian implusif pada Shopee?



2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Shopee?
3. Apakah shopee *paylayer* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Shopee?
4. Apakah *viral marketing*, *flash sale*, shopee *paylater*, berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif Ahopee?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap pembelian impulsif pada Shopee,
2. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada Shopee,
3. Untuk mengetahui pengaruh shopee *paylater* terhadap pembelian impulsif pada Shopee,
4. Untuk mengrtahui pengaruh *viral marketing*, *flash sale*, dan Shopee *paylater* terhadap pembelian impulsif pada Shopee.

### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat terhadap beebraapa pihak sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang

berkaitan dengan *viral marketing*, *flash sale*, *shopee paylater* terhadap pembelian implusif

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bahan pembelajaran dalam dunia pendidikan dan ekonomi dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam rangka mengurangi pembelian implusif.

### b. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pembelian dengan mengedepankan kebutuhan dari pada keinginan sehingga terhindar dari perilaku pembelian secara implusif

### c. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk meningkatkan dan menambah pengetahuan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu teoritis serta menambah pengalaman serta wawasan tentang pengaruh *viral marketing*, *flash sale*, dan *Shopee paylater* terhadap pembelian implusif dan merupakan salah satu untuk mengaplikasikan terhadap ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.

### d. Bagi Masyarakat Pengguna

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi masyarakat terkait penawaran-penawaran yang menarik yang berikan Shopee dan juga pemasaran digital berupa *viral marketing* untuk acuan dalam pembelian

dengan mengedepankan kebutuhan dari pada keinginan sehingga terhindar dari perilaku pembelian secara impulsif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S. (2022). *Analisis Shopee Paylater dan Shopee Game Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.*
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 228–241.
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace.*
- Dhanty, W. R., Cahyati, A. V., Tiara, E., Sekolah, A., Ilmu, T., & Jayakarta, E. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan Paylater Pada Aplikasi Shopee Dan Promo Diskon Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengguna Shopee Di Dki Jakarta). Dalam *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta* (Vol. 04, Nomor 01).
- Fatmawati, E. U., Hardati, R. K., & Hardati, R. N. (2022). *Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta Unisma Dan Umm).* 197–205.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran).* Cv. Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (Ke-9).* Universitas Diponegoro.
- Hamidi, Faqir A. (2020). *The Affect Of Viral Marketing Factors On Impulse Purchasing Behavior Within The Scope Of International Electronic Commerce Applications.*
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi.*
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing, 17th Global Edition.* Pearson.
- Mulijaya, M., Nyoman, M., & Indrayani, L. (2019). *Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.*
- Pebrianti, W., & Sari, S. P. (2022). Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Impulse Buying Pada Supermarket Islami. *Management Business Journal*, 5, 25–41.

- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 425–432.
- Putri, Y. A. (2021). Peran Influencer Dan E-Wom Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang. *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5, 1933–1946.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4.
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 315–326.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1, 109–120.
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna, Kepercayaan, Risiko Dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater (Shopee Paylater) Di Jadetabek*.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7, 44–57.
- Sembiring, B. K. F., & Ananda, S. (2019). *The Effect Of Viral Marketing And Customer Trust On Online Shop Purchase Decisions Based On Application In Faculty Of Economic And Business Universitas Sumatera Utara*.
- Shihab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 745–754.
- Siregar, Y. M., Lestari, A. I., & Armayani, R. R. (2022). Pengaruh Harbolnas, Fitur Shopee Paylater Dan Koin Shopee Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Karakteristik Individu Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Mahasiswa Kampus Islam Di Sumatera Utara. *Islamic Economics & Finacial Journal*, 2, 56–76.
- Somnia. (2022). Tanggung Jawab Hukum Pengguna Paylater Pada Aplikasi Shopee Sebagai Bagian Dari Financial Technology Jika Melakukan Wanprestasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

- Suharto, Nasikah, D., & Arifudin, M. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsif Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Metro. *Jurnal Manajemen*, 17, 165–176.
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2021). *Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan Pips Fkip Universitas Jambi*. 2(1).  
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1>
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2, 734–749.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta Selatan). *Journal Of Business And Banking*, 251–269.
- Wahyuningtyas, S. N., & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Perilaku Belanja Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 5.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5, 79–91.
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2021). 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). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*.
- Zakiyyah, A. M. (2018). The Effect Of Flash Sale On Impulsif Online Purchase In The Online Store “Pulchra Gallery.” Dalam *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 4).