

PENGARUH VIRAL MARKETING, FLASH SALE, DAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE

by Syaiful Hadi Wiyono

Submission date: 17-Jul-2023 12:09PM (UTC+0800)

Submission ID: 2132330076

File name: Syaiful_Hadi_Wiyono.docx (319.09K)

Word count: 3344

Character count: 21402

PENGARUH VIRAL MARKETING, FLASH SALE, DAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE

19 Syaiful Hadi Wiyono¹, Dian Kusumaningtyasi², Itot Bian Raharjo³
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
syaifulhadi111@gmail.com

13
Informasi Artikel

Tanggal Masuk :

Tanggal Revisi :

Tanggal Diterima :

Abstract

This study is aims to determine and analyze the effect of Viral Marketing, Flash Sale, and Shopee PayLater on Impulsive Purchases at Shopee. The population in this study were the students of management program study at Nusantara University PGRI Kediri class of 2019. The sample technique in this study used purposive sampling where data collection was only carried out for students that using Shopee and using the Shopee PayLater payment feature. The analytical method used in this study is the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Determination Coefficient Test and Hypothesis Test and also processed using SPSS 23. The results of this study, indicate that viral marketing has a significant effect on impulsive purchases, flash sales have a significant effect on impulsive purchases, whereas Shopee PayLater has no effect on impulse purchases. Simultaneously viral marketing, flash sales, and Shopee paylater have a significant effect on impulse purchases.

Keywords: viral marketing, flash sale, shopee paylater, impulse buying

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, dan Shopee PayLater terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee. 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, flash sale berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan Shopee PayLater tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Secara simultan viral marketing, flash sale, dan Shopee paylater berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: viral marketing, flash sale, shopee paylater, pembelian impulsif

PENDAHULUAN

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.id 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

71
Dengan tingginya penggunaan internet saat ini mengakibatkan perubahan di berbagai 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 [1]. 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 menunggu barang sampai di rumah atau biasa disebut dengan belanja online.

Salah satu e-commerce terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah e-commerce yang bermodel C2C di Indonesia. C2C merupakan sebuah model bisnis dimana pelanggan dapat menjual barang dagangannya kepada pelanggan yang lain [2]. 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 di permudah 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 bingung dalam melakukan pembelian, terutama jika barang yang sedang diincar ternyata harganya lebih murah dibandingkan toko yang lainnya yang menyebabkan pembelian secara mendadak [3].

Pembelian secara mendadak atau biasa disebut pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah sebuah kecenderungan pada diri seseorang dalam melakukan pembelian barang secara spontan, reflek, tanpa berfikir panjang, dan dilakukan secara tiba-tiba [3]. Pembelian secara impulsif dapat dipicu dengan adanya iklan yang menjangkau konsumen melalui berbagai saluran promosi. 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 [4].

Viral Marketing merupakan sebuah teknik pemasaran yang cara penyampaianya 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 [5] 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 yang menyatakan bahwa variabel viral marketing berpengaruh terhadap pembelian impulsif [6] tetapi hal itu berbanding terbalik dengan penelitian Wati dkk yang menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif [3].

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*. *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 [1].

Dengan adanya program *flash sale* ini mampu memicu seseorang untuk membeli produk secara impulsif seperti penelitian yang dilakukan oleh Darwipat dan Syam yang menyatakan bahwa flash sale berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying [1] namun hal ini berbeda dengan survey yang dilakukan Nielsen yang menemukan bahwa konsumen Indonesia mempunyai sifat tidak impulsif dikarenakan konsumen Indonesia telah memiliki perencanaan yang matang sebelum membeli barang [7].

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 metode pembayaran yang dimiliki oleh shopee yang memberikan kemudahan dengan cara pembayaran bisa dilakukan nanti setelah barang di terima [8]. Kemudahan tersebut menjadikan banyak pengguna Shopee terutama kalangan mahasiswa menggunakannya apalagi kalangan 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 yang menyatakan bahwa variabel shopee *paylater* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap impulsive buying [9] namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari yang menyatakan bahwa SPayLater 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 [10].

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa terjadi kesenjangan penelitian. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Shopee untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *viral marketing*, *flash sale*, dan *shopee paylater* terhadap pembelian impulsif.

8 METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di Universitas Nusantara PGRI Kediri yang beralamat di Jalan KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, Provinsi Jawa Timur dengan subjek penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2019. Waktu penelitian terhitung 1 bulan mulai April sampai Juni.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 233 mahasiswa dengan teknik sampling menggunakan teknik purposive sampling dimana dalam pengambilan data hanya dilakukan bagi mahasiswa pengguna Shopee dan menggunakan fitur pembayaran Shopee *PayLater*. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner (*google form*) melalui *whatsapp* kepada seluruh mahasiswa program studi manajemen angkatan 2019. Kemudian data yang kembali berjumlah 97 responden dan 27 responden bukan pengguna Shopee *paylater*. Jadi diperoleh sampel sebanyak 70 responden. 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.

10 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

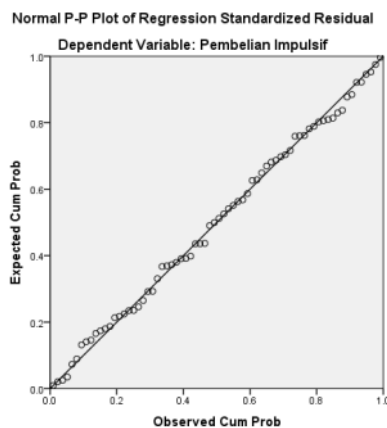
Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	21	30%
Perempuan	49	70%
Jumlah	70	100%

Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 21 (30%) orang dan responden perempuan sebanyak 49 (70%) orang.

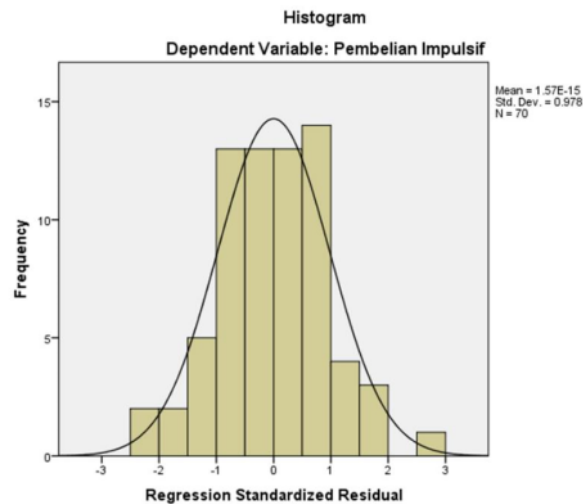
5 2. Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik
Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah (2023)

38

Gambar 1 hasil uji normalitas menggunakan analisis grafik memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal dan memenuhi uji asumsi klasik



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Analisis Histogram
 Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah (2023)

Gambar 2 hasil uji normalitas menggunakan histogram menunjukkan data berbentuk menyerupai lonceng, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal dan memenuhi uji asumsi klasik

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogrov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23967530
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.041
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah (2023)

27

Tabel 2 hasil uji *one-sample kolmogrov-smirnov test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sign* adalah sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga *residual* telah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

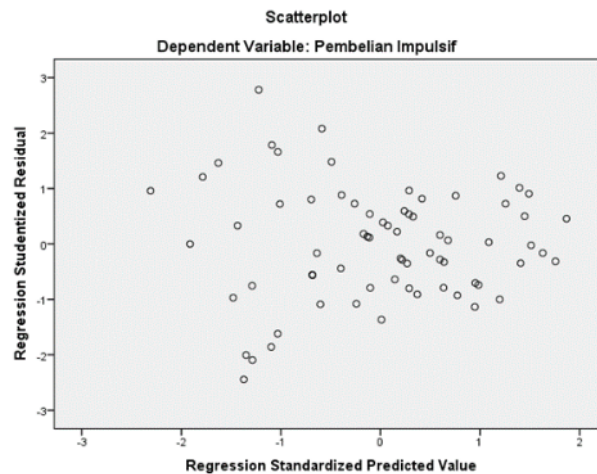
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Viral Marketing	.930	1.076
	Flash Sale	.829	1.206
	Shopee PayLater	.811	1.233

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan nilai VIF dari tiga nilai variabel memiliki nilai VIF tidak melebihi 10 dan dengan., nilai *tolerance*., >0,10, „Artinya antar variabel independen tidak., terdapat „multikolinieritas dalam model regresi

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS dari data primer yang diolah (2023)

Gambar 3 menggunakan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan.

23
 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized		Standardized
		Coefficients		Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.368	2.482	
	Viral Marketing	.124	.058	.176
	Flash Sale	.523	.061	.747
	Shopee PayLater	-.077	.068	-.100

73
 a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Output SPSS dari data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4 di atas maka dapat di analisis sebagai berikut :

- Konstanta = 6,368
 Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 6,368. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan, jika semua variabel independen bernilai nol persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai pembelian impulsif adalah 6,368.
- Koefisien X1 = 0,124
 Artinya nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel flash sale dan shopee paylater. Hal ini menunjukkan jika variabel viral marketing mengalami kenaikan 1%, maka variabel pembelian impulsif akan naik sebesar 0,124 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- Koefisien X2 = 0,523
 Artinya nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel viral marketing dan shopee paylater. Hal ini menunjukkan jika variabel flash sale mengalami kenaikan 1%, maka variabel pembelian impulsif akan naik sebesar 0,523 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- Koefisien X3 = -0,077
 Artinya nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (tidak searah) antara variabel viral marketing dan flash sale. Hal ini menunjukkan jika variabel shopee paylater mengalami kenaikan 1%, maka variabel pembelian impulsif akan mengalami penurunan sebesar 0,077 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan

6
 4. Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.563	2.290

a. Predictors: (Constant), Shopee PayLater, Viral Marketing, Flash Sale
 Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah (2023)

67

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,563. Dengan demikian menunjukkan bahwa *viral marketing*, *flash sale*, dan *shopee paylater* mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 56,3% dan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Pengujian Hipotesis Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.566	.013
	Viral Marketing	2.137	.036
	Flash Sale	8.548	.000
	Shopee PayLater	-1.134	.261

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6 maka menghasilkan uji t sebagai berikut:

- Variabel X1 (*Viral Marketing*), mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,036 yang memperlihatkan angka lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. 41
- Variabel X2 (*Flash Sale*), mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang memperlihatkan angka lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.
- Variabel X3 (*Shopee PayLater*), mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,261 yang memperlihatkan angka lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *shopee paylater* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

60

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	30.616	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Shopee PayLater, Viral Marketing, Flash Sale

Sumber : Output SPSS dari data primer yang diolah (2023)

53

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,616 > 2,74$) maka H_0 diterima. Dilihat dari signifikansi dapat diketahui bahwa signifikansi $\leq 0,05$ ($0,000 \leq 0,05$) maka H_0 diterima. Jadi dapat

disimpulkan bahwa *viral marketing*, *flash sale*, dan *Shopee paylater* secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil analisis diatas maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,137 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,996 yang berarti berpengaruh secara parsial, sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.

Berdasarkan hasil tersebut menandakan bahwa banyak mahasiswa yang membeli barang di karenakan melihat tayangan-tayangan video yang beredar di sosial media. Konten-konten pemasaran yang kreatif membuat para konsumen/mahasiswa tertarik untuk membelinya sesuai dengan dana yang dimiliki.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharto dkk yang berjudul "Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulsif Buying* Pada Pengguna *Shopee* Di Kota Metro" menyatakan bahwa *Viral marketing* berpengaruh langsung positif terhadap pembelian impulsif [6].

2. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh t_{hitung} sebesar 28,548 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,996 yang berarti berpengaruh secara parsial, sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.

Berdasarkan hasil tersebut menandakan bahwa produk-produk *flash sale* membuat para konsumen tertarik untuk membelinya tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Dan yang membuat menarik lainnya bahwa produk-produk yang dijual saat *flash sale* begitu lengkap mulai dari fashion pria maupun wanita, elektronik seperti earphone, speaker bluetooth, case handphone sampai dengan kesehatan dan kecantikan seperti bedak, serum, sunscreen, handbody dll tetapi hanya dilakukan pada tanggal-tanggal unik dengan durasi waktu yang tidak lama.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Darwipat dan Syam dengan judul "Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen Marketplace" yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* [1].

3. Pengaruh *Shopee PayLater* terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh t_{hitung} sebesar -1,134 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,996 yang berarti tidak berpengaruh secara parsial, sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,261 lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga membuktikan bahwa *Shopee PayLater* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.

Berdasarkan hasil tersebut menandakan bahwa mahasiswa program studi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2019 tidak menggunakan *Shopee paylater* sebagai salah satu alasan untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini karena dalam melakukan pembelian menggunakan *shopee paylater* harus mempertimbangkan risiko yang diambil. Jadi pembelian dilakukan dengan terencana.

Hal ini tidak ditemukan atau tidak sesuai pada penelitian sebelumnya, pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dengan judul "Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna E-Commerce di Indonesia" terdapat pengaruh tetapi tidak terlalu besar yakni sebesar 6,4%, hal ini diakibatkan karena bunga pada *Shopee PayLater* terlalu besar dengan denda yang tinggi juga [10].

4. Pengaruh *Viral Marketing*, *Flash Sale*, *Shopee PayLater* terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis uji F, maka di peroleh nilai F_{hitung} sebesar 30,616 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,74 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing*, *flash sale*, dan *Shopee paylater* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.

15 Dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,563 yang berarti $(0,563 = 56,3\%)$. Jadi *viral marketing*, *flash sale*, dan *Shopee paylater* terdapat pengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 56,3% dan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dari ketiga variabel bebas yaitu *viral marketing*, *flash sale*, dan *Shopee paylater* yang paling dominan terhadap pembelian impulsif yaitu *flash sale* dengan nilai beta 0,523.

Berdasarkan hasil tersebut menandakan bahwa pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh adanya *viral marketing*, *flash sale*, dan *Shopee paylater* secara bersama-sama. Konten *viral marketing* yang beredar di sosial media membuat para konsumen/mahasiswa tertarik untuk membelinya apalagi ditambah produk tersebut keadaan *flash sale* yang membuat konsumen/mahasiswa tanpa berfikir panjang untuk membelinya. Kemudahan transaksi saat menggunakan *Shopee paylater* yang bisa dibayar nanti mempermudah transaksi konsumen dalam membeli produk *flash sale* yang durasinya tidak lama.

62

KESIMPULAN

4 Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa *viral marketing* dan *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan *Shopee PayLater* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Tetapi ketiganya berpengaruh secara simultan antara *viral marketing*, *flash sale*, dan *Shopee paylater* terhadap pembelian impulsif.

Bagi *Shopee* diharapkan perusahaan atau toko di *Shopee* meningkatkan banyak diskon harga setiap harinya tidak hanya pada *flash sale* di tanggal-tanggal unik saja. Dan di harapkan perusahaan atau toko di *Shopee* harus lebih kreatif dalam melakukan pemasaran. Karena konten konten pemasaran yang *viral* dapat lebih mudah menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah variabel yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif dan juga dapat memperluas objek penelitian. Hal ini terbukti bahwa *viral marketing*, *flash sale*, dan *Shopee paylater* memiliki pengaruh sebesar 56,3% dan masih tersisa 43,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Darwipat D, Syam A. Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. 2020.
- [2] Wangi LP, Andarini S. Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna *Shopee*. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 2021;5:79–91.
- [3] Wati RA, Basalamah MR, 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). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma* 2021.
- [4] Putri Ya. Peran Influencer Dan E-Wom Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Tridnanti Palembang. *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 2021;5:1933–46.
- [5] Sembiring BKF, Ananda S. 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. 2019.
- [6] Suharto, Nasikah D, Arifudin M. Pengaruh *Viral Marketing* Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsif Buying Pada Pengguna *Shopee* Di Kota METRO. *Jurnal Manajemen* 2023;17:165–76.
- [7] Renita I, Astuti B. Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 2022;1:109–20.
- [8] Rossa A, Ashfath F. Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna *SPaylater (Shopee Paylater)* di Jadetabek. 2022.

- [9] Siregar YM, Lestari AI, Armayani RR. 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 & Financial Journal* 2022;2:56–76.
- [10] Sari R. Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 2021;7:44–57.

PENGARUH VIRAL MARKETING, FLASH SALE, DAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE

ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

28%

INTERNET SOURCES

19%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.undiksha.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to iGroup Student Paper	1%
3	journal.perbanas.ac.id Internet Source	1%
4	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
5	repository.upy.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.minartis.com Internet Source	1%
7	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	1%
8	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1%
9	santi-panjaitan.medium.com Internet Source	1%

10	journals.synthesispublication.org Internet Source	1 %
11	jurnal.untirta.ac.id Internet Source	1 %
12	Hamsun Hamsun, Muh Natsir, Yuldi Mile, Latifah Sukmawati Yuniar. "PENGARUH EKSPEKTASI PENDAPATAN, KEPRIBADIAN, DAN PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA PROGRAM STUDI AKUNTANSI UNIVERSITAS TADULAKO", Jurnal Akun Nabelo: Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Objektif, 2019 Publication	1 %
13	Submitted to Purdue University Student Paper	1 %
14	e-journal.umaha.ac.id Internet Source	1 %
15	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1 %
16	dokumen.tech Internet Source	1 %
17	www.researchgate.net Internet Source	1 %

18

Shadrina Afra Khairunnisa, Mita Chairunnisa Rahman, Chika Apriyanti, Dwi Octaviani Putri, Hisny Fajrussalam. "Perilaku Konsumtif Penggunaan Online Shopping dan Sistem Pay Later dalam Perspektif Ekonomi Islam", FONDATIA, 2022

Publication

<1 %

19

Yusifa Dyan Azhari, Sutrisno Sahari, Karimatus Saidah. "Pengembangan Media Pembelajaran Multimedia Peka (Pembagian Perkalian) Pada Materi Pembagian Dan Perkalian Mata Pelajaran Matematika Siswa Kelas III SD", Journal on Education, 2023

Publication

<1 %

20

administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

21

archive.umsida.ac.id

Internet Source

<1 %

22

ejournal-binainsani.ac.id

Internet Source

<1 %

23

financial.ac.id

Internet Source

<1 %

24

pt.scribd.com

Internet Source

<1 %

25

www.sciencegate.app

Internet Source

<1 %

26

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

<1 %

27

Yoni Elmadwita, Novi Mubyarto. "Kecukupan Modal, Pembiayaan Bermasalah, dan Efisiensi Operasional Sebagai Determinan dari Profitabilitas Bank Muamalat Indonesia Periode 2012-2017", INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies, 2019

Publication

<1 %

28

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

29

kuliselular.blogspot.com

Internet Source

<1 %

30

pasarbaru-bandung.blogspot.com

Internet Source

<1 %

31

ejournal.upbatam.ac.id

Internet Source

<1 %

32

repository.mikroskil.ac.id

Internet Source

<1 %

33

stiealwashliyahsibolga.ac.id

Internet Source

<1 %

34

Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar

Student Paper

<1 %

35	e-journals.dinamika.ac.id Internet Source	<1 %
36	jurnal.ugj.ac.id Internet Source	<1 %
37	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
38	semnas.unikama.ac.id Internet Source	<1 %
39	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
40	ww.dwiermayanti.wordpress.com Internet Source	<1 %
41	openjurnal.unmuhpnk.ac.id Internet Source	<1 %
42	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
43	Ilmawati Fahmi Imron, Ikke Yuliani Dhian Puspitarini, Budi Susilo Eksan. "Penerapan Creative Problem Solving (CPS) dan Ideal Problem Solving (IPS) Berbasis Pengalaman Langsung (Experiencing) Ditinjau Dari Motivasi dan Gaya Belajar Mahasiswa", Premiere Educandum : Jurnal Pendidikan Dasar dan Pembelajaran, 2017 Publication	<1 %

44

Iman Satra Nugraha, Aprizal Alamsyah, Dwi Shinta Agustina. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRODUKSI DAN PENDAPATAN PETANI KARET (STUDI KASUS PETANI KARET DI WILAYAH OPERASIONAL PERUSAHAAN MIGAS KABUPATEN MUSI BANYUASIN)", Jurnal Penelitian Karet, 2018

Publication

<1 %

45

st293545.sitekno.com

Internet Source

<1 %

46

stieamkop.ac.id

Internet Source

<1 %

47

Elya Nur Luthfyah, Ute Lies Siti Khadijah, Elnovani Lusiana. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA PELESTARIAN KESENIAN JURIG SARENGSENG SEBAGAI WARISAN BUDAYA TAK BENDA INDONESIA DARI DESA BINANGUN KOTA BANJAR", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2023

Publication

<1 %

48

Yayan Nasikin, Sahudi Sahudi, Amris Amris. "PENGARUH INFLASI TERHADAP PROFITABILITAS PADA BANK SYARIAH DAN BANK KONVENSIONAL PERIODE TAHUN 2015-2018", EL MUDHORIB : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2021

Publication

<1 %

49	digilib.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
50	digilib.unimed.ac.id Internet Source	<1 %
51	e-jurnalstielhokseumawe.com Internet Source	<1 %
52	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
53	ejournal.kemenperin.go.id Internet Source	<1 %
54	erepo.unud.ac.id Internet Source	<1 %
55	j-cup.org Internet Source	<1 %
56	journal.laaroiba.ac.id Internet Source	<1 %
57	jurnal.serambimekkah.ac.id Internet Source	<1 %
58	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
59	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
60	media.neliti.com Internet Source	<1 %

61	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
62	repository.president.ac.id Internet Source	<1 %
63	Haris Mahmudi, Ah. Sulhan Fauzi. "Pengembangan Modul Praktikum Fisika Untuk Teknik Mesin", Wacana Didaktika, 2018 Publication	<1 %
64	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
65	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
66	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %
67	journal.untar.ac.id Internet Source	<1 %
68	jurnal.umj.ac.id Internet Source	<1 %
69	jurnal.utu.ac.id Internet Source	<1 %
70	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
71	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %

72 www.unmas.ac.id Internet Source <1 %

73 Kuswanto *, Resista Vikaliana. "PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2020 Publication <1 %

74 repository.radenintan.ac.id Internet Source <1 %

75 Ahmad Azzakil Amin, Noer Holilah, Rodli Fiabdillah, Ridlo Fadloilallah. "PENGARUH SIKAP MEMAAFKAN TERHADAP KINERJA GURU PENDIDIKAN AGAMA ISLAM", Muróbbî: Jurnal Ilmu Pendidikan, 2023 Publication <1 %

76 Susi Sulastri, Yane Devi Anna. "Pengaruh Financial Distress Dan Leverage Terhadap Konservatisme Akuntansi", Akuisisi: Jurnal Akuntansi, 2018 Publication <1 %

77 repository.iainpalopo.ac.id Internet Source <1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

PENGARUH VIRAL MARKETING, FLASH SALE, DAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10
