

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

Syaiful Hadi Wiyono¹, Dian Kusumaningtyas², Itot Bian Raharjo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
nyaifulhadi111@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 09/07/2023

Tanggal Revisi : 10/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

This study 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

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 dikalangan mahasiswa menggunakannya apalagi dikalangan mahasiswa yang mengikuti tren 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 impulse 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.

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.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

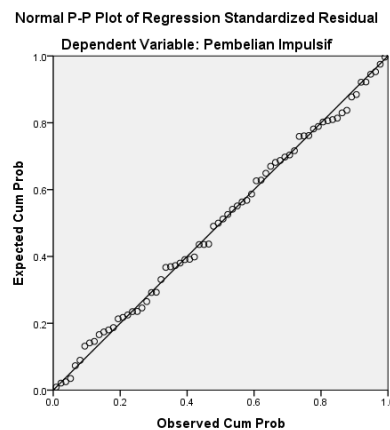
Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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.

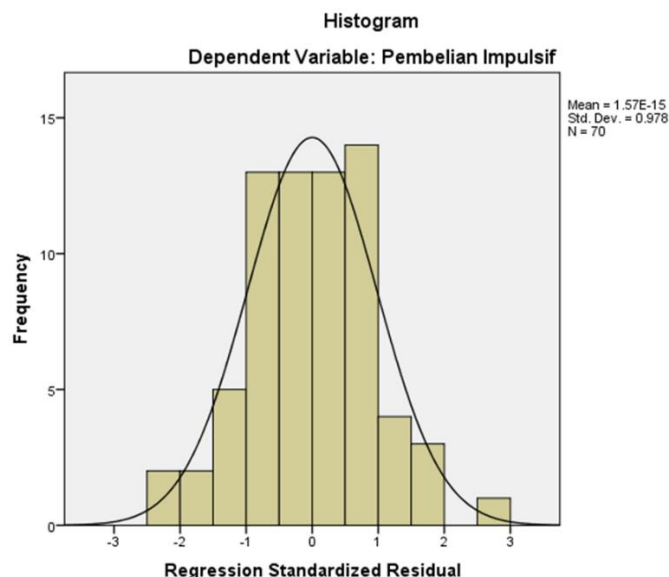
Asumsi Klasik Uji Normalitas



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

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik

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.



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

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Analisis Histogram

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)

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

Uji Multikolinearitas

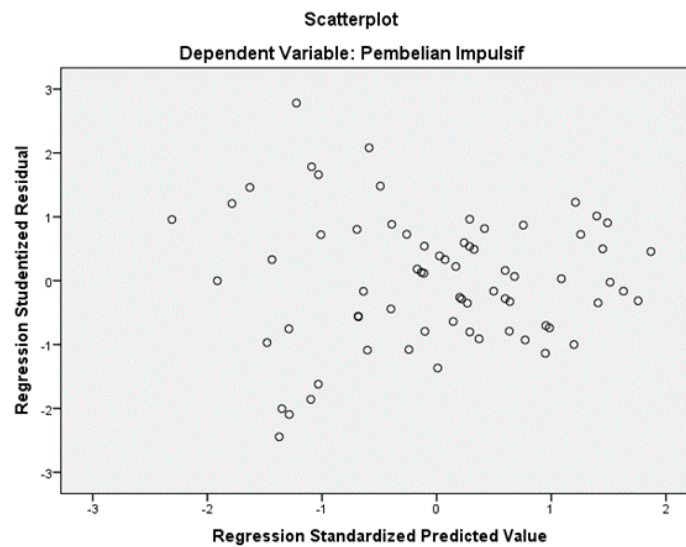
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		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



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

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

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.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized 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

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:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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

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)

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.

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:

1. 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.
2. 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.
3. 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.

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)

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

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].

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].

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].

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.

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 53,7% 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.

KESIMPULAN

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 memluas 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 Tridianti 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 & Finacial 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.