

Pengaruh *Social media marketing*, Diskon, dan Gaya Hidup Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan)

Nabila Ayunda^{1*}, Onan Marakali Siregar²

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara
nabilaayunda2202@gmail.com^{1*}, onan@usu.ac.id²

Received 9 September 2023 | Revised 9 Nopember 2023 | Accepted 16 Nopember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Impulse buying merupakan tindakan pembeli untuk melakukan transaksi diinginkan namun tidak dibutuhkan. Pihak Shopee harus memahami fenomena dan mempelajari faktor-faktor penyebab konsumen melakukan *impulse buying* seperti *social media marketing*, diskon, dan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing*, diskon dan gaya hidup terhadap *impulse buying*. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Shopee di Kota Medan, dengan sampel berjumlah 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, Diskon dan Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Pada pengujian simultan variabel *Social Media Marketing*, Diskon dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan dengan tingkat pengaruh sebesar 34,9%, sedangkan 65,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian ini

Kata Kunci: *Social Media Marketing*; Diskon; Gaya Hidup; *Impulse Buying*

Abstract

Impulse buying is the action of buyers to make transactions that are desired but not needed. Shopee must understand the phenomenon and study the factors that cause consumers to make *impulse buying* such as *social media marketing*, discounts, and lifestyle. This study aims to determine how the influence of *social media marketing*, discounts and lifestyle on *impulse buying*. The form of research used is quantitative with an associative approach. The population in this study is Shopee Users in Medan City, with a sample of 100 respondents, with a sampling technique using *purposive sampling*. Primary data were obtained through direct distribution of questionnaires and secondary data were obtained through literature studies. The results of this study show that *Social Media Marketing*, Discounts and Lifestyle have a significant effect on *Impulse Buying*. In simultaneous testing of *Social Media Marketing* variables, Discount and Lifestyle had a simultaneous effect with an influence rate of 34.9%, while the remaining 65.1% was influenced by factors outside this research model.

Keywords: *Social Media Marketing*; Discount; Lifestyle; *Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi manusia sudah tidak lagi memperlumahkan batas, jarak, ruang, dan waktu. Masyarakat sekarang lebih sering menggunakan *smartphone* mereka untuk mengirim pesan, belum lagi

kini dengan adanya internet sebagai pendukung penggunaan *smartphone* yang dapat pula berperan sebagai sumber informasi bagi konsumen.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social* (2023) jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Hal ini dikarenakan adanya keberhasilan pembangunan infrastruktur telekomunikasi di Indonesia dan internet mempunyai banyak kegunaan dan sangat membantu masyarakat sehingga menjadi sarana komunikasi, akses informasi pengetahuan dan edukasi serta memudahkan bisnis di Indonesia.

Salah satu hasil dari perkembangan pemakaian internet yang sangat pesat saat ini adalah model perdagangan secara elektronik yang disebut *e-commerce*. *E-commerce* adalah bentuk perdagangan yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan internet melalui komputer, laptop hingga *smartphone*. *E-commerce* ini juga mempermudah penjual karena penjual dapat mempromosikan barang dagangannya ke pasar yang lebih luas serta dapat menghemat biaya operasional seperti biaya sewa toko.

Berdasarkan databoks terdapat 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee Indonesia dipilih dalam penelitian ini karena Shopee merupakan *e-commerce* memiliki jumlah pengunjung aktif harian terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data *Similar Web for App Performance* tentang aplikasi *e-commerce* di Indonesia, Shopee memiliki jumlah *Daily Active User* (DAU) atau pengunjung aktif harian lebih tinggi dibandingkan dengan Tokopedia. Selama bulan Desember 2022 lalu, jumlah pengunjung aktif harian aplikasi Shopee mencapai 33,27 juta, sementara aplikasi Tokopedia berada pada angka 8,82 juta.

Perkembangan bisnis *online* kini berkembang sangat pesat. Apabila pelaku bisnis tidak dapat bersaing dengan kompetitor maka dapat berdampak pada keberlangsungan usahanya (Sinulaki dan Siregar, 2022). Hal ini juga mendorong agar para *e-commerce* untuk merencanakan berbagai strategi agar bisa tetap mempertahankan eksistensi di dalam perdagangan *online*, para aplikasi berbelanja berbasis online perlu memahami melakukan *impulse buying* (Wibowo dan Sari, 2021).

Menurut Putra dan Kusuma (2021) *Impulse buying* adalah perilaku transaksi secara spontan tanpa adanya sebuah rencana dan memiliki emosional yang kuat dan tidak terkendali memungkinkan konsumen untuk mengambil tindakan tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari perilakunya. Bayley dan Nancarrow (Adhiyani dan Indriyanti, 2021) mengelompokkan *impulse buying* menjadi empat indikator yaitu pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir akibat, pembelian terburu-buru, pembelian dipengaruhi keadaan emosional.

Impulse buying merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan dan dioptimalkan *e-commerce* untuk memperoleh keuntungannya. *E-commerce* harus dibekali dengan pengetahuan tentang faktor-faktor yang membuat konsumen dapat sering melakukan *impulse buying*, memanfaatkan situasi agar para *e-commerce* dapat menarik kecenderungan *impulse buying* konsumen. Selain itu, tindakan pembelian impulsif memiliki efek penting pada peningkatan laba dan penjualan di Shopee.

Menurut CNBC Indonesia, Sepanjang 2021 ada tiga kota di Indonesia yang tercatat menjadi daerah dengan tingkat penjualan barang tertinggi secara daring yaitu Medan, Bandung, dan Surabaya. Berdasarkan data tersebut, menjadikan kota Medan menjadi pangsa pasar Shopee untuk memasarkan produknya. Kota Medan menjadi kota dengan tingkat penjualan tertinggi karena kota Medan merupakan kota yang padat penduduk, kesadaran berbelanja yang tinggi dan merupakan salah satu kota terbesar dan termaju di Pulau Sumatera dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *social media marketing*. Menurut Menurut Gunelius (Angela dan Siregar, 2021) *social media marketing* adalah *digital marketing* yang memperkenalkan produk yang dapat dijangkau oleh semua orang, dengan biaya terjangkau serta dapat menciptakan suatu komunitas, membangun relasi dan bertukar informasi dengan pengguna lainnya. Perusahaan dapat menggunakan sosial media sebagai media untuk mempromosikan produk mereka seperti menampilkan iklan, pemasaran langsung, promo, dan informasi produk (Selwendri dan Siregar, 2018). Menurut Mishra (Abdullah *et al*, 2022) bahwa terdapat 4C dalam indikator *social media marketing* yaitu *content, collaboration, community, collective intelligence*.

Menurut Boedincho (Liantifa dan Haryono, 2022) Faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah diskon. Menurut Tjiptono dan Diana (2016), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas- tertentu dari pembeli. Pembeli akan merasa dapat menghemat lebih banyak uang dengan membeli barang yang sedang ada diskon. Diskon merupakan strategi yang ampuh untuk menarik konsumen untuk membeli produk

dengan memberikan promo yang menarik seperti diskon gratis ongkir, *flash sale*, voucher produk, paket *bundle*, diskon pada tanggal cantik seperti Shopee 12.12, kode voucher Shopee, *cashback*. Ketika konsumen melakukan pembelian secara online adalah membeli barang yang harganya murah (Nababan dan Siregar, 2022). Menurut Sutisna (Rahmadani, 2021) menyatakan bahwa indikator pengukuran diskon terdiri dari besarnya potongan harga, masa potongan harga, Jenis produk yang memperoleh potongan harga.

Faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* menurut Prastia (Anggreani dan Suciarto, 2020) adalah gaya hidup. Menurut Asriningati dan Wijaksa (Pratiwy dan Siregar, 2022) Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola kebiasaan konsumen untuk membelanjakan sebagian atau seluruh uangnya untuk berbagai barang yang mereka butuhkan atau inginkan. Gaya hidup konsumen akan menjadi landasan yang penting di dalam pemasaran, sehingga dapat menargetkan pembeli secara lebih terarah karena pelaku usaha dapat menjabarkan secara detail konsumen yang menjadi sasaran hal ini begitu penting bagi bagi pelaku usaha termasuk *e-commerce*. Indikator gaya hidup menurut Nasib *et al* (2021:46) adalah *activities* (kegiatan), *interest* (minat), *opinion* (pendapat).

Peneliti ini bertujuan untuk mengkaji “Pengaruh *Social media marketing*, Diskon, dan Gaya Hidup Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan)”.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dalam pengumpulan datanya. *Purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan data dari total 100 masyarakat di Kota Medan yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah masyarakat medan yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Data Primer dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner secara langsung, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi merupakan uji yang digunakan untuk analisis, dan menggunakan *Software SPSS* untuk menganalisis data.

HASIL dan PEMBAHASAN

Koefisien Regresi Linear Berganda

Rochaety *et al.* (2019) menjelaskan bahwa regresi linier berganda dimanfaatkan untuk menghitung tingkat pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memperkirakan variabel dependen dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Hasil regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,839	4,540		,405	,686
Social Media Marketing	,425	,129	,301	3,301	,001
Diskon	,444	,175	,230	2,534	,013
Gaya Hidup	,433	,164	,256	2,635	,010

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 1 diperoleh persamaan linear $Y = 1,839 + 0,425X_1 + 0,444X_2 + 0,433X_3$; Koefisien konstanta berjumlah 1,839 maknanya adalah apabila variabel Independen yaitu *Social Media Marketing* (X_1), Diskon (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) *Impulse Buying* (Y) bernilai 0 (nol), maka nilai *Impulse Buying* (Y) adalah 1,839. Koefisien regresi *Social Media Marketing* (X_1) sebesar 0,425 artinya setiap kenaikan nilai X_1 sebesar 1 satuan, maka variabel *Impulse Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,425. Koefisien regresi Diskon (X_2) sebesar 0,444, artinya setiap kenaikan nilai X_2 sebesar 1 satuan, maka variabel *Impulse Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,444. Koefisien regresi Gaya Hidup (X_3) sebesar 0,433, artinya setiap kenaikan nilai X_3 sebesar 1 satuan, maka variabel *Impulse Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,433.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam pengujian signifikan Parsial, tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% (*two tailed test*) atau pengujian dua arah dengan derajat kebebasan $df = n - k = 96$, sehingga diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,984.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,839	4,540		,405	,686
Social Media Marketing	,425	,129	,301	3,301	,001
Diskon	,444	,175	,230	2,534	,013
Gaya Hidup	,433	,164	,256	2,635	,010

a. Dependent Variable: Impulse Buying
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Hasil Uji Parsial yang dilakukan dengan software SPSS diterjemahkan sebagai berikut:

Pada variabel *Social Media Marketing* (X₁) terhadap *Impulse Buying* (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,301 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,425. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a1} diterima. Pada variabel Diskon (X₂) terhadap *Impulse Buying* (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,534 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,013 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,444. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a2} diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X₁) Diskon (X₂) dan Gaya Hidup (X₃) memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, yaitu *Impulse Buying* (Y). Adapun penetapan keputusan diterima dan ditolaknya hipotesis yang telah ditetapkan dalam Uji F sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1704,507	3	568,169	18,691	,000 ^b
Residual	2918,243	96	30,398		
Total	4622,750	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Diskon, Social Media Marketing
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan pada tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh *Social Media Marketing*, Diskon dan Gaya Hidup secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *Impulse Buying* sebesar 0,000 < 0,05 serta nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 18,691 > 2,70. Hasil tersebut membuktikan bahwa ketiga variabel Independen yaitu *Social Media Marketing* X₁, Diskon X₂ dan Gaya Hidup X₃ secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu *Impulse Buying*.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinan bertujuan untuk memperkirakan tingkat pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variasi naik turunnya variabel terikat atau dependen. Koefisien Determinan (R^2) dinyatakan dengan $0 < R^2 < 1$. Berikut adalah hasil koefisien determinasi pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,607 ^a	,369	,349	5,51347

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Diskon, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5 diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,349 ataupun nilai koefisien determinasi menampilkan bahwa *Social Media Marketing* (X_1), Diskon (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 34,9% , sedangkan 65,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini. Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,607, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel *Social Media Marketing* (X_1), Diskon (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 60,7% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* (Y). Variabel diskon (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* (Y). Variabel Gaya Hidup (X_3) berpengaruh positif dan juga signifikan secara parsial *impulse buying* (Y). Sementara itu, variabel *social media marketing* (X_1), diskon (X_2), gaya hidup (X_3) berpengaruh secara sama-sama (simultan) terhadap *impulse buying* (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. M., Oktini, D. R., & Harahap, D. A. (2022,). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, No. 1, pp. 736-743).
- Adhiyani, O. R. (2021). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO di Surakarta. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 9(1), 31-45.
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai. *SENRIABDI*, 417-433.
- Anggreani, D. D. M., & Suciarto A., S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) Pada Toko Belanja Online Shopee. *Jemap*, 3(1), 36–51.
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buinyg Pada Online S: Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. *Al Dzahab: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 3(1), 10-20.
- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(6), 545-555.
- Nasib, et al. 2021. *Perilaku Konsumen (Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi)*. Yogyakarta: Nuta Media.
- Nida, Ayu. (2022). “Hasil Survey Persaingan E-commerce Indonesia Makin Ketat Ini Dia Jawaranya” Retrieved from <https://kabarbesuki.pikiran-rakyat.com/berita/pr-193642371/hasil-survey-persaingan-e-commerce-indonesia-makin-ketat-ini-dia-jawaranya?page=3>
- Pratiwy, A. A., & Siregar, O. M. (2022). The Effect Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On Impulse Buying Behavior: (Study on Retail Store Consumers at Delipark Mall Medan). *Cashflow: Current Advanced Research On Sharia Finance And Economic Worldwide*, 2(1), 68-74.
- Putra, Y. P., & Kusuma, N. I. (2021). Impulse Buying di e-Commerce Tokopedia di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 4(1), 2–9.
- Rahardianm, Lalu. (2022). “Tiga Kota Ini Alami Peningkatan Tren Belanja Daring”, Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220117110524-37-307870/tiga-kota-ini-alami-peningkatan-tren-belanja-daring> .

- Rahmadani, Wanda. (2021). "Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)"
- Rizaty, M., A. (2023). " *Pengguna Internet Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*", Retrieved from <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Rochaety, dkk. (2019). *Metode Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS, Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Selwendri, S., & Siregar, O. M. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Peluang Usaha Kelompok Pemuda Karang Taruna Di Kelurahan Pulo Brayan Bengkel Medan. *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 379-383.
- Sinulaki, R. D. A. & Siregar, O. M. (2023). The Effect of Price, Product Quality, Brand Image on Consumer Loyalty: Study on Consumer Oual Research on Jalan Dr. Mansyur Medan City. In *Proceedings of the 4th International Conference on Social and Political Development – ICOSOP*. SciTePress.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2016. *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *eProceedings of Management*, 8(2).