

**Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul  
di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying**

**Gabby Aurelia<sup>1</sup>, Djoko Setyabudi<sup>2</sup>, S. Rouli Manalu<sup>3</sup>**

**[gabbyaurelia13@gmail.com](mailto:gabbyaurelia13@gmail.com)**

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407  
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email:  
[fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

**ABSTRACT**

This study aims to see the effect of exposure to sales promotions (X1) and exposure to e-Word of Mouth #ShopeeHaul on TikTok (X2) on impulsive buying behavior (Y). With the emergence of the Covid-19 pandemic, 61% claimed to have experienced a decrease in income, but on the other hand, online shopping and e-commerce sales increased by 91%, the majority is dominated by Shopee. The success of e-commerce in the Indonesian online store requires a strategy, one of which is to spread product information on social media in the form of sales promotion and electronic word of mouth, one of which is TikTok. However, it turns out that these two things can affect consumer behavior in shopping and even trigger impulsive buying behavior. This study uses previous research as the basis for deriving hypotheses and uses simple linear regression analysis with non-probability sampling technique with the convenience sampling method. The sample is 100 people with the characteristics of social media users aged 18-40 years in Indonesia.

The hypothesis test results of sales promotion exposure (X1) on impulsive buying behavior (Y) show a significance value of 0.007 which means there is a significant effect, and the hypothesis is accepted. The significance value of the e-WOM #ShopeeHaul TikTok exposure test (X2) on impulsive buying behavior (Y) is 0.031, which means there is a significant effect, and the hypothesis is accepted. This study hopes that related parties, especially Shopee consumers and sellers, can better understand impulse buying due to sales promotions exposure and e-WOM #ShopeeHaul exposure which has a negative impact. Therefore, consumers must be more careful in using their money, so they are not used to living extravagantly, especially during this pandemic. However, impulse buying behavior can benefit the seller and Shopee, so this research is also expected to create new ideas for Shopee sellers to increase their sales.

**Keywords: Impulse Buying, Sales Promotion Exposure, E-Word of Mouth Exposure**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh terpaan promosi penjualan (X1) dan terpaan e-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok (X2) terhadap perilaku impulse buying (Y). Seiring dengan munculnya pandemi Covid-19, 61% masyarakat mengaku mengalami penurunan pendapatan, namun nilai transaksi e-commerce melonjak tinggi hingga 91% yang mayoritas dikuasai oleh Shopee. Mencapai kesuksesan dalam bisnis e-commerce di toko online di Indonesia memerlukan strategi, salah satunya dengan penyebaran mengenai informasi produk, dalam bentuk promosi penjualan atau e-Word of Mouth di media sosial, salah satunya di TikTok. Namun, ternyata kedua hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja bahkan memicu perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai dasar penurunan hipotesis dan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan teknik pengambil sampel secara *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Sampel berjumlah 100 orang dengan karakteristik pengguna sosial media berusia 18- 40 tahun di Indonesia.

Hasil uji hipotesis terpaan promosi penjualan (X1) terhadap perilaku impulse buying (Y) menunjukkan nilai signifikansi 0,007, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis di terima. Untuk nilai signifikansi pada uji hipotesis terpaan e-WOM #ShopeeHaul di TikTok (X2) terhadap perilaku impulse buying (Y) adalah 0,031, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis diterima. Penelitian ini mengharapkan agar pihak-pihak yang bersangkutan terutama pelaku impulse buying serta penjual Shopee dapat memahami lebih baik mengenai adanya impulse buying akibat terpaan promosi penjualan dan terpaan e-WOM #ShopeeHaul yang justru memberikan dampak negatif, yaitu perilaku impulse buying. Maka dari itu, konsumen harus lebih berhati-hati dalam menggunakan uangnya agar tidak terbiasa untuk hidup boros terutama di masa pandemi ini. Namun, perilaku impulse buying dapat menguntungkan bagi penjual dan Shopee, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk menciptakan ide-ide baru kepada penjual Shopee untuk meningkatkan penjualan mereka.

**Kata Kunci: Impulse Buying, Terpaan Promosi Penjualan, Terpaan E-Word of Mouth**

## PENDAHULUAN

Pasar e-commerce terus bertumbuh setiap tahunnya di Indonesia. Banyak orang memanfaatkan e-commerce sebagai alternatif untuk mencari ataupun membeli barang yang diperlukan. Konsumen yang sebelumnya belum pernah berbelanja secara online kini harus mengandalkan platform belanja online untuk memenuhi kebutuhan mereka,

terutama di masa pandemi yang memberlakukan pembatasan kegiatan secara langsung. Perilaku berbelanja online pun sudah menjadi kebiasaan masyarakat dan menurut laporan wearesocial, Indonesia menjadi negara yang paling gemar berbelanja online dengan jumlah 90% dari pengguna internet di Indonesia sudah pernah berbelanja online (Kemp & Moey, 2019)

Menurut laporan McKinsey, e-commerce Indonesia sangat berkembang pesat sehingga pada tahun 2022 nilai kapitalisasi industri e-commerce di Indonesia telah diprediksi akan mencapai nilai USD 40 miliar. Selain itu, investor asing menunjukkan ketertarikannya untuk berinvestasi di perusahaan e-commerce di Indonesia, seperti Tokopedia yang menerima investasi dari Alibaba sebesar USD 1,1 miliar dan membuat e-commerce yang identik dengan warna hijau itu menjadi perusahaan start-up unicorn. (Das, Tamhane, Vatterott, Wibowo, & Wintels, 2018)

Untuk bisa tetap bersaing, setiap bisnis atau brand harus bisa beradaptasi dengan situasi terkini dan melakukan segala cara dalam mengembangkan strategi inovatif mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen online, meningkatkan online presence, dan tentunya meningkatkan penjualan mereka, salah satunya dengan melakukan strategi promosi penjualan.

Setiap e-commerce memiliki strategi promosi penjualan yang berbeda, salah satunya adalah Shopee yang merupakan salah satu e-commerce yang identik dengan warna orangnya memiliki cara yang unik dalam melakukan promosi penjualannya. Shopee selalu mengadakan kampanye belanja online

setiap harinya dan dengan puncak acaranya pada tanggal kembar, seperti 11.11, 12.12, dan seterusnya. Setiap harinya Shopee memberikan penawaran promosi yang berbeda dengan tema yang berbeda juga.

Dalam rangkaian kampanye belanja yang dilakukan, Shopee tidak pernah lupa untuk memberikan diskon, voucher gratis ongkir dan voucher cashback. Terutama pada puncak acara atau tanggal kembar, Shopee akan memberikan voucher diskon dan cashback dari ratusan hingga jutaan rupiah serta penawaran harga spesial. Selain itu flash sale dilakukan dalam kurun waktu yang sangat singkat dengan harga yang sangat murah, sehingga banyak orang yang berloma-lomba untuk mendapatkan barang flash sale. Shopee sendiri masih sering melakukan kegiatan promosi penjualan dan sangat dikenal menggunakan strategi yang sesuai dengan tren yang ada terutama di media sosial berupa informasi berbentuk iklan, menggunakan influencer marketing, menggunakan brand ambassador, dan lainnya. Penawaran promosi yang diberikan oleh Shopee menimbulkan konsumen mudah tergiur untuk membeli produk tanpa perencanaan atau impulse buying. Dengan waktu singkat yang diberikan, konsumen harus memilih untuk membeli produknya pada saat itu juga dengan harga yang sangat

menguntungkan atau tidak akan mendapatkan produknya sama sekali di lain waktu.

Dalam kampanye belanja “12.12 Birthday Sale” tahun 2020, Shopee menawarkan promosi berupa flash sale Laptop Dell, Smart TV LG, dan iPhone 11 yang masing-masing seharga 12 ribu rupiah, voucher cashback 100% senilai 1,2 juta rupiah, voucher gratis ongkir 0 rupiah hingga 120 ribu rupiah, checkout Rp100, ShopeePay Deals Rp1, dan masih banyak promo menarik lainnya.

Shopee mengalami peningkatan penjualan di setiap kampanye belanja yang dilakukan. Pada kampanye 12.12 Birthday Sale ini mencatat ada peningkatan penjualan sebesar 8 kali lipat dari tahun sebelumnya, terjualnya 1 juta produk dalam waktu 1 menit yang biasanya hanya 2,8 juta produk sehari, dan adanya transaksi terbesar dalam 1 jam pertama, yaitu sebesar Rp 60 juta berupa 3 buah smartphone. Promosi-promosi ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tanpa berpikir panjang dan tanpa perencanaan sehingga melakukan perilaku impulse buying. (Mayasari, 2020). Pada tahun 2020, menurut hasil laporan Consumer Culture Report 5WPR, 64% konsumen milenial dari umur 18-34 tahun paling sering

melakukan pembelian impulsif, lalu diikuti konsumen Gen X dari umur 34-54 tahun sebesar 53% dan baby boomer yang berumur 55 tahun keatas sebesar 36% (Berthiaume, 2020).

Menurut hasil riset InMobi, 61% masyarakat mengalami penurunan pendapatan di masa pandemi, namun berbanding terbalik dengan nilai transaksi e-commerce saat pandemi (Arradian, 2021). Berdasarkan hasil laporan Momentum Works, membuktikan bahwa selama pandemi, nilai transaksi e-commerce melonjak tinggi hingga 91% dan pasar yang dikuasai oleh Shopee (Burhan, 2021). Direktur Nielsen Indonesia, Rusdy Sumantri, mengatakan bahwa pada masa pandemi seperti ini perilaku konsumsi masyarakat banyak berubah dan terlihat bahwa masyarakat Indonesia memiliki daya beli yang tinggi terutama saat Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) (Dewi, 2021). Hal ini juga membawa Shopee menjadi e-commerce terbesar pada tahun 2020 di Indonesia dan Asia Tenggara. Menurut laporan databoks, jumlah pengguna e-commerce Shopee di Q1 2021 meningkat menjadi 127,4 juta pengunjung (Jayani, 2021).

Sampai saat ini Shopee pun selalu menjadi perbincangan masyarakat terutama dengan berkembangnya teknologi, interaksi yang terjadi antar konsumen lebih sering dilakukan melalui social media. Shopee dikenal sangat aktif di social media dan Shopee juga memanfaatkan platform social media yang berasal dari negara tirai bambu yang melejit namanya hingga menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di tahun 2020, yaitu TikTok.

TikTok sendiri merupakan platform social media yang mempopulerkan video berdurasi pendek dan memberikan jangkauan organik yang sangat luas dan apabila tidak memiliki pengikut, postingan video tetap bisa viral dan bisa ditonton oleh ribuan bahkan jutaan orang. Shopee juga menggunakan TikTok untuk dapat berinteraksi dan memulai percakapan dengan konsumennya untuk menciptakan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* yang baik bagi penawaran mereka.

Akun Shopee di TikTok pun aktif membuat video berupa review dan unboxing produk yang dibeli di Shopee. Pengguna TikTok juga turut ikut memeriahkannya dengan turut membuat video #ShopeeHaul berupa video unboxing serta review mengenai kualitas, kegunaan, dan harga produk yang telah dibelinya melalui e-

commerce Shopee. Hal ini telah menjadi trend dengan jumlah penonton sebanyak 3 miliar penonton. Trend ini sangat disukai oleh pengguna TikTok lainnya karena sangat membantu mereka untuk mendapatkan informasi mengenai produk. Tidak jarang produk yang di review dalam #ShopeeHaul adalah produk yang unik dan tidak pernah terpikirkan sebelumnya atau bahkan tidak tahu kalau barang itu ada.

Pengguna TikTok juga mungkin sudah tidak asing dengan istilah “TikTok challenge” yang merujuk pada tantangan yang dibuat oleh pengguna TikTok dan akan diikuti oleh pengguna lainnya. Bahkan tidak jarang juga challenge-challenge ini menjadi viral dan diikuti oleh banyak orang dari seluruh dunia. Melihat kepopuleran TikTok challenge ini, Shopee pun juga memanfaatkannya dengan mengadakan #ShopeeHaul di mana setelah konsumen berbelanja di Shopee mereka harus membuat konten video yang menarik dan sebanyak-banyaknya dari unboxing hingga mereview produknya lalu di unggah ke TikTok.

Untuk mengikuti challenge ini tentu konsumen harus berbelanja sebanyak-banyaknya di Shopee dan nantinya akan memenangkan hadiah menarik mulai dari voucher hingga smartphone terkini.

Keuntungan lainnya adalah video mereka akan masuk ke For You Page (FYP) TikTok dan menjadi viral sehingga video mereka akan dilihat oleh ribuan bahkan jutaan orang dan followers atau jumlah pengikut mereka pun ikut naik. Sehingga, *electronic word-of-mouth* (e-WOM) juga sering disebut sebagai pemasaran viral yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tanpa pikir panjang dan didukung dengan dorongan emosional yang ditunjukkan apabila membeli barang tersebut akan menimbulkan rasa kepuasan.

## **RUMUSAN MASALAH**

Shopee merupakan salah satu e-commerce terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara yang diminati oleh masyarakat. Shopee selalu mengadakan hari belanja online nasional (harbolnas) di setiap bulan pada tanggal kembar, seperti 11.11 dan 12.12. Pada tanggal spesial, Shopee selalu mengadakan tawaran promosi berupa flash sale, voucher gratis ongkir, cashback, dan diskon. Pada saat ini juga trend TikTok #ShopeeHaul sangat diminati oleh masyarakat. Di mana pembuat konten di TikTok membuat video berupa produk yang mereka sudah beli dari Shopee. Kedua hal tersebut sangat berguna bagi masyarakat yang ingin membeli

kebutuhannya di waktu tertentu dan mendapatkan informasi mengenai produk dari customer yang sudah pernah membeli produk tersebut sebelumnya serta mempermudah pencarian barang.

Namun nyatanya dengan promo penjualan yang diadakan oleh Shopee berdampak cukup besar pada penjualan di Shopee. Pada 12.12 tahun 2020 tercatat ada peningkatan penjualan sebesar 8x lipat dari tahun sebelumnya, terjualnya 1 juta produk dalam waktu 1 menit, dan adanya transaksi terbesar dalam 1 jam pertama, yaitu sebesar Rp 60 juta berupa 3 buah smartphone. Lalu dengan adanya trend #ShopeeHaul di Tiktok, para pembuat konten membuat video semenarik dan sebanyak mungkin dari barang yang mereka sudah beli di Shopee agar dapat masuk ke For You Page (FYP) TikTok dan menjadi viral. Barang-barang yang dibeli oleh pembuat konten pun merupakan barang yang unik dan tidak pernah terpikirkan oleh atau sebenarnya tidak tahu kalau barang itu ada. Kedua hal ini dapat memicu adanya sikap pembelian impulsif, di mana konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan didukung oleh dorongan yang kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba. Terdapat juga bukti bahwa selama pandemi terdapat 61% masyarakat yang mengalami penurunan

pendapatan, namun nilai transaksi e-commerce melonjak tinggi hingga 91% yang dikuasai oleh Shopee.

Promosi penjualan yang dilakukan Shopee dan informasi produk melalui e-WOM #ShopeeHaul di TikTok merupakan suatu hal yang baru bagi beberapa penjual Shopee yang dapat dimanfaatkan untuk terus meningkatkan jumlah penjualan mereka sehingga masalah dari penelitian ini yaitu “Apakah terdapat pengaruh dari terpaan promosi penjualan dan terpaan *e-Word of Mouth* #ShopeeHaul di TikTok terhadap perilaku impulse buying?”

## **TUJUAN**

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh dari terpaan promosi penjualan dan terpaan *e-Word of Mouth* #ShopeeHaul di TikTok terhadap perilaku impulse buying.

## **KERANGKA TEORI**

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu yang terkait dengan terpaan promosi penjualan dan terpaan *e-word of mouth* #ShopeeHaul di TikTok terhadap perilaku impulse buying.

## **Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan (X1) terhadap Perilaku Impulse Buying (Y)**

Penelitian Ismail dan Siddiqui (2019: 1) berjudul “Impact of Sales Promotion on Consumer Impulse Purchases in Karachi, Pakistan,” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh sales promotion terhadap impulse buying. Penelitian ini mendapatkan 200 responden di Karachi, Pakistan dengan analisis data yang menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini mendapatkan hasil di mana sales promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying yang berarti hipotesis diterima.

Selanjutnya, penelitian Liu dan Xie (2020: 258) yang berjudul “*Effects of Sales Promotion on Impulse Buying Behaviors of Generation Y Consumer in Onni-Channel Retail Contexts*,” dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana promosi penjualan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif generasi Y di Taiwan. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen generasi Y Watsons di Taiwan dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden. Liu dan Xie menjelaskan bahwa sales promotion dalam penelitian ini terbagi menjadi 2, yaitu promosi diskon dan loyal program. Penelitian

ini dianalisis menggunakan model SEM dan didapati hasil bahwa sales promotion mempengaruhi perilaku impulse buying,

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Omid (2016: 1) yang berjudul “*How Sales Promotions Influence Impulse Buying: The Critical Role of Affect and Cognition.*” Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki proses kognitif dan afektif perilaku yang mendasari pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 546 responden dari umur 17-60 tahun di Quebec City, Canada yang diperoleh melalui kuesioner online. Uji analisis data yang digunakan, yaitu Chi-square yang mendapatkan hasil di mana terdapat pengaruh positif signifikan sales promotion terhadap impulse buying.

Dari hasil penelitian terdahulu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap perilaku impulse buying. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti dapat membuat hipotesis terdapat pengaruh positif terpaan promosi penjualan (X1) terhadap perilaku *impulse buying* (Y).

### **Pengaruh terpaan e-WOM #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying**

Penelitian Bagheri dan Mokhtaran (2018: 400) yang berjudul “*The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Impulse Buying Behavior on Zambil Online Store.*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek eWOM pada perilaku belanja online impulsif. Dalam penelitian ini Bagheri berpendapat bahwa eWOM merupakan cara yang unik dan efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan karena dapat membuat orang-orang menyadari keberadaan produk, meningkatkan merek, hingga melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian Bagheri menggunakan teknik convenience sampling yang dilakukan di Iran dengan 384 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word-of-mouth memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying.

Penelitian lainnya dari Sudha dan Bharathi (2018: 903) yang berjudul “*Role of Social Media Influence on Customers Impulsive Buying Behaviour towards Apparel.*” Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari hubungan antara faktor media sosial terhadap perilaku membeli pakaian secara impulsif di kota Chennai, India. Penelitian ini mengungkapkan bahwa ada 3

fitur sosial media yang penting, yaitu media entertainment, interaksi sosial, dan online word of mouth. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM (Structural Equation Modelling). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, yaitu non-probability dengan menggunakan kusioner yang diedarkan kepada 230 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media sangat berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan. Dengan nilai signifikan sebesar 0.001 yang menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima.

Lalu, penelitian Zou (2016: 406) yang berjudul “*Online Impulse Buying Behavior amongst Undergraduate Students in Tianjin, The People’s Republic of China,*” dengan tujuan untuk memahami bisnis online mengenai perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa sarjana di Tianjin, China. Dengan itu, penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dan kualitatif yang menggunakan teknik wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih mengenai perkembangan belanja online, juga menggunakan kuesioner yang disebar melalui platform online. Penelitian ini berfokus pada website online shopping Taobao.com. Zou berhasil mengumpulkan 402 responden penelitian yang merupakan

mahasiswa sarjana di Tianjin, China yang memiliki pengalaman berbelanja di Taobao.com. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth secara online memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap impulse buying online dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.494 yang berarti hipotesis dapat diterima.

## **HIPOTESIS**

H1: Terdapat pengaruh positif terpaan promosi penjualan (X1) terhadap perilaku *impulse buying* (Y)

H2: Terdapat pengaruh positif terpaan e-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok (X2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan variabel independen dalam penelitian ini adalah terpaan promosi penjualan (X1), terpaan *e-Word of Mouth* #ShopeeHaul di TikTok (X2). Sedangkan variabel dependennya adalah perilaku *impulse buying* (Y). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna sosial media yang berumur 18-40 tahun di Indonesia dengan menggunakan teknik *non*

*random sampling* atau *non probability sampling* dan jenis metode *non-probability* yang digunakan yakni *convenience sampling* atau *accidental*, dimana peneliti memilih sampel dari populasi yang tersedia secara tidak sengaja. mudah ditemui, dan mudah diperoleh informasinya (Sekaran dan Bougie, 2016: 247). Jumlah sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 100 responden di mana ukuran yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai 500 responden (Sugiyanto, 2011: 91). Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh langsung dengan menggunakan kuesioner berupa form online. Terdapat 3 tahap yang perlu dilakukan untuk mengolah data, yaitu editing, coding, dan tabulasi. Lalu, untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian sah atau valid, perlu dilakukan uji validitas (Sugiyono, 2014: 121). Sedangkan untuk melihat seberapa jauh pengukuran dianggap konsisten jika instrumen pengukuran digunakan berulang kali, perlu dilakukan uji reliabilitas menggunakan SPSS dan apabila nilai Cronbach Alpha dari variabel lebih besar dari 0.6 maka struktur atau variabel tersebut dapat dianggap reliabel (Ghozali, 2006:46). Lalu, analisis data penelitian ini menggunakan perhitungan statistik regresi

liniar sederhana. Teknik perhitungan ini adalah teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

## UJI HIPOTESIS

### H1: Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Impulse Buying

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	31.936	3.607		8.853	.000
	X1	.590	.225	.256	2.625	.010

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa hipotesis pertama diterima, karena **ada pengaruh** antara terpaan promosi penjualan terhadap perilaku impulse buying dengan signifikansi sebesar 0,01 (<0,05). Sehingga, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terpaan promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku impulse buying **DITERIMA**.

### H2: Pengaruh Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	30.845	4.955		6.225	.000
	X2	.624	.295	.209	2.117	.037

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dengan kotak berwarna oranye, dapat dijelaskan bahwa hipotesis kedua diterima, karena **ada**

**pengaruh** antara terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap perilaku impulse buying dengan signifikansi sebesar 0,037 ( $<0,05$ ). Sehingga, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terpaan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap perilaku impulse buying **DITERIMA.**

## **PEMBAHASAN**

### **H1: Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Impulse Buying**

Hasil pengujian hipotesis serta pembahasan mengenai pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap perilaku impulse buying melalui uji SPSS regresi linear sederhana membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara terpaan penjualan terhadap perilaku impulse buying dengan signifikansi sebesar 0,01.

Terpaan promosi penjualan merupakan upaya berkelanjutan yang bertujuan untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa pada publik untuk menarik calon konsumen agar melakukan pembelian segera. Promosi penjualan pada saat ini sering dilakukan oleh para pemilik bisnis dan berisi pesan yang disampaikan kepada calon atau eks konsumen yang dapat mendorong pembelian

konsumen agar dilakukan segera. Menurut Armstrong dan Kotler (2015: 452) promosi penjualan dapat menawarkan alasan untuk membeli sekarang atau spontan, sedangkan iklan hanya menawarkan alasan untuk membeli. Hal ini memicu adanya pembelian secara impulsif atau diluar perencanaan pada konsumen.

Berdasarkan penelitian Ismail dan Siddiqui (2019: 1), didapati hasil di mana sales promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying. Dijelaskan juga bahwa program promosi penjualan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen secara impulsif dapat berupa potongan harga, cashback, bundling, dan kupon. Selanjutnya, penelitian Liu dan Xie (2020: 258), mendapatkan hasil bahwa sales promotion mempengaruhi perilaku impulse buying, namun diketahui bahwa promosi diskon lebih efektif daripada loyalty program dikarenakan promosi diskon dianggap langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan segera. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Omid (2016: 1), mendapatkan hasil di mana terdapat pengaruh positif signifikan sales promotion terhadap impulse buying, di mana semakin tinggi efek promosi penjualan maka dorongan impulsif juga akan semakin tinggi

dan konsumen juga melakukan pembelian secara impulsif.

## **H2: Pengaruh Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying**

Hasil pengujian hipotesis serta pembahasan mengenai pengaruh terpaan promosi E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap perilaku impulse buying melalui uji SPSS regresi linear sederhana membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap perilaku impulse buying dengan signifikansi sebesar 0,037.

Elektronik *word-of-mouth* (e-WOM) merupakan pernyataan tentang produk baik positif maupun negatif yang dilakukan oleh potensial konsumen atau konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya dan ditujukan kepada banyak orang atau perusahaan melalui internet. Menurut Thuruau dkk (2004: 39), e-WOM bersifat *unsolicited* yang di mana dengan cara apapun, sumber eksternal dapat mempengaruhi dan mengubah persepsi, tindakan, sikap seseorang baik mereka sedang membutuhkan, tidak membutuhkan, atau tidak mau menerima informasi produk.

Berdasarkan penelitian Bagheri dan Mokhtaran (2018: 400), menunjukkan hasil

bahwa electronic word-of-mouth memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa e-WOM merupakan cara yang efektif dalam mempengaruhi perilaku impulse buying karena banyak orang yang memilih untuk mendengarkan opini atau pengalaman dari orang yang pernah mengalami sebelumnya, serta melakukan interaksi secara online. Dan penelitian Sudha dan Bharathi dapat menunjukkan hasil bahwa sosial media (e-WOM) sangat berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan di mana konsumen menggunakan sosial media untuk mencari informasi mengenai produk dengan cara mendapat informasi dari pelanggan sebelumnya melalui word of mouth, melakukan interaksi di sosial media, dan lainnya. Selanjutnya penelitian Zou (2016: 406), menunjukkan bahwa word of mouth secara online memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap impulse buying online dengan menjelaskan juga bahwa e-word of mouth berupa komentar baik mengenai produk atau mengenai pengalaman berbelanja dapat meningkatkan tingkat keimpulsifan konsumen sehingga melakukan pembelian impulsif secara online.

## **PENUTUP**

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, dapat diketahui bahwa terpaan promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku impulse buying, maka hipotesis pertama **diterima**.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, dapat diketahui bahwa terpaan E-Word of Mouth berpengaruh terhadap perilaku impulse buying, maka hipotesis kedua **diterima**.

## Saran

Dari hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh terpaan promosi penjualan dan terpaan e-WOM #ShopeeHaul di TikTok terhadap perilaku impulse buying. Shopee dapat meneruskan strategi promosinya yang selalu up-to-date dan menarik, serta mengencarkan promosi dengan menggunakan content creator di TikTok untuk

mempromosikan dan membuat konten #ShopeeHaul sehingga pengguna yang terterpa promosi dan e-WOM #ShopeeHaul dapat melakukan pembelian spontan.

2. Untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan kajian mengenai perilaku impulse buying dapat mempertimbangkan untuk melihat variabel lain, seperti gaya hidup, hedonic shopping motivation, atau lainnya, karena berdasarkan temuan bahwa perilaku impulse buying juga dapat dipengaruhi dari dalam diri sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

### Website

- Arradian, D. (2021, Maret 10). Retrieved August 4, 2021, from [tekno.sindonews.com: https://tekno.sindonews.com/read/359980/207/survei-inmobi-sambut-ramadan-2021-warganet-sudah-tak-sabar-belanja-habis-habisan-1615341814](https://tekno.sindonews.com/read/359980/207/survei-inmobi-sambut-ramadan-2021-warganet-sudah-tak-sabar-belanja-habis-habisan-1615341814)
- Berthiaume, D. (2020,). Retrived August 24, 2021, from [chainstorageage.com: https://chainstorageage.com/study-millennials-may-be-impulsive-shoppers-they-plan-ahead](https://chainstorageage.com/study-millennials-may-be-impulsive-shoppers-they-plan-ahead)
- Burhan, F. A. (2021, June 4). Retrieved August 5, 2021, from [katadata.co.id: https://katadata.co.id](https://katadata.co.id)

- <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/60ba67ba89507/nilai-transaksi-e-commerce-ri-melonjak-91-shopee-kuasai-pasar>
- Das, K., Tamhane, T., Vatterott, B., Wibowo, P., & Wintels, S. (2018, August 28). Retrieved from McKinsey: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-digital-archipelago-how-online-commerce-is-driving-indonesias-economic-development#>
- Dewi, N. L. (2021, January 19). Retrieved August 5, 2021, from [ruangnegeri.com](http://ruangnegeri.com): <https://ruangnegeri.com/impulse-buying-dan-literasi-keuangan-generasi-muda/>
- iPrice Group. (2019, September). Retrieved January 16, 2021, from [iprice.co.id](http://iprice.co.id): <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jayani, D. H. (2021, June 11). (D. J. Bayu, Editor) Retrieved July 3, 2021, from [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id): <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021#:~:text=Sedangkan%20jumlah%20pengunjung%20Shopee%20tercatat,sebanyak%20129%2C3%20juta%20kunjungan.>
- Kemp, S., & Moey, S. (2019, September 18). Retrieved January 15, 2021, from [datareportal.com](http://datareportal.com): <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>
- Mayasari, S. (2020, December 13). (A. S. Perwitasari, Editor) Retrieved January 16, 2021, from [Kontan.co.id](http://Kontan.co.id): <https://industri.kontan.co.id/news/3-juta-pengunjung-serbu-program-1212-birthday-sale-shopee-dalam-1-jam-pertama>
- Shopee.co.id. (2020, June 10). (A. Natalia, Editor) Retrieved April 20, 2021, from [Shopee.co.id](http://Shopee.co.id): <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/ikuti-kompetisi-video-shopee-haul-di-shopee-feed/>

## Buku

- Armstrong, Gary dan Kotler, Philip. 2015. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke-4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Sugiyanto. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

Kualitatif Dan R&D. Bandung:  
Alfabeta

## **Jurnal**

Bagheri, N. S., & Mokhtaran, M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Impulse Buying Behavior on Zambil Online Store. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 400 - 403.

Ismail, A., & Siddiqui, D. A. (2019). Impact of Sales Promotion on Consumer Impulse Purchases in Karachi, Pakistan. *SSRN*, 31..

Liu, Da Nien dan Xie, Jun An. 2020. Effect of Sales Promotion on Impulse Buying Behaviours of Generation Y Consumers in Onmni-Channel Retail Contexts. *Archieves of Business Research*. 8(11): 258-270.

Omid, M. (2016). How Sales Promotions Influence Impulse Buying: The Critical Role of Affect and Cognition. *Thèse de doctorat*, 1-83.

Sudha, S., dan Karupppiah B. 2018. Role of Social Media Influences on Customers Impulsive Buying Behaviour towards Apparel. *International Journal of Supply Chain Management*. 7(5): 903-908.

Thurau, T.H., Gwinner, K.P., Walsh, G., dan Glemler, D.D. 2004. Electronic

Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*. 18(1): 38-52.

Zou, Tingting. 2016. *Online Impulse Buying Behavior amongst Undergraduate Students in Tianjin, The People's Republic of China*. *Online International Research Journal*. 2(2): 406-423.