

**PENGARUH TERPAAN SALES PROMOTION SHOPEE DAN INTENSITAS
KOMUNIKASI PEER GROUP TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING
PRODUK FASHION DI PLATFORM SHOPEE PADA GEN Z DI KOTA
SEMARANG**

Anisa Febriandani, Djoko Setiabudi, Tandiyo Pradekso,
anisafebriandanii@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)
746407Faksmile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email:
fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

The surge in purchasing Gen Z fashion products is evidenced by Gen Z holding the highest rank in fashion transactions on e-commerce platforms. These purchases often lead to impulse buying behavior. From a consumer perspective, impulse buying is viewed negatively, yet it positively impacts sellers. Accordingly, fashion stores strive to enhance impulse buying through marketing strategies, including increased exposure to sales promotions and intensified peer group communication. By using this strategy, ideally it can be effective in encouraging impulse buying behavior, but in reality the widespread exposure to sales promotions and peer group communication has not consistently driven impulse buying. This study aims to investigate the influence of Shopee's sales promotion exposure and peer group communication intensity on impulse buying behavior of fashion products among Gen Z on the Shopee platform in Semarang. The research builds on previous studies, using simple linear regression analysis with non-probability convenience sampling of 100 participants aged 18-26 years in Semarang. The hypothesis results show that there is no effect of exposure sales promotion Shopee towards impulse buying behavior fashion product Shopee for Gen Z in the city of Semarang with a sig value. amounting to 0.399. Meanwhile, regarding the intensity of communication peer group there is influence with behavior impulse buying product fashion Shopee for Gen Z in the city of Semarang with a sig value of 0.019.

Keywords: Sales Promotion, Peer Group, Impulse Buying, Shopee Fashion Product

ABSTRAK

Maraknya pembelian produk *fashion* Gen Z, dibuktikan dengan Gen Z yang menduduki peringkat tertinggi dalam transaksi *fashion* di *e-commerce*. Pembelian produk *fashion* oleh Gen Z mengarah pada perilaku *impulse buying*. Apabila dilihat dari prespektif konsumen, perilaku *impulse buying* merupakan sesuatu yang negatif, tetapi berdampak positif dari sisi penjual. Sejalan dengan hal tersebut, toko *fashion* berusaha untuk meningkatkan *impulse buying*, melalui strategi pemasaran diantaranya melalui faktor terpaan *sales promotion* dan intensitas komunikasi *peer group*. Dengan menggunakan strategi tersebut, idealnya dapat efektif

mendorong perilaku *impulse buying*, tetapi kenyataannya maraknya terpaan *sales promotion* dan intensitas komunikasi *peer group* ternyata belum bisa mendorong terjadinya *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan menyelidiki pengaruh terpaan *sales promotion* Shopee dan intensitas komunikasi *peer group* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di platform Shopee pada Gen Z di Kota Semarang. Sebagai landasan, peneliti merumuskan hipotesis dengan menggunakan penelitian terdahulu melalui analisis regresi linear sederhana dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan *convenience sampling*. Sampel berjumlah 100 dengan karakteristik umur 18-26 tahun berdomisili Semarang. Hasil menunjukkan, tidak adanya pengaruh terpaan *sales promotion* Shopee terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* Shopee pada Gen Z di kota Semarang dengan nilai sig. sebesar 0.399. Sedangkan pada intensitas komunikasi *peer group* terdapat pengaruh dengan perilaku *impulse buying* produk *fashion* Shopee pada Gen Z di kota Semarang dengan nilai sig, sebesar 0.019.

Kata Kunci : Promosi penjualan, Teman Sebaya, Pembelian Impulsif, Produk Fashion Shopee

PENDAHULUAN

Fenomena pembelian produk *fashion* oleh Generasi Z (Gen Z) dipengaruhi oleh adanya e-commerce. Menurut survey Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) dalam Kompas.com pada 4 Agustus 2020, penyumbang tertinggi transaksi e-commerce di Indonesia diduduki oleh Gen Milenial dan Gen Z, yakni sebesar 85% dengan produk yang paling banyak dibeli yakni *fashion*. Berdasarkan studi GWI dalam laman Imagesretailme.com pada 5 Januari 2023, sebanyak 41% Gen Z dan Milenial melakukan pembelian impulsif secara online setiap 2-3 minggu. Fenomena tersebut berdampak negatif bagi Gen Z, tetapi menguntungkan bagi *seller* atau penjual.

Produk *fashion* yang dibeli Gen Z, meliputi produk pakaian, tas, alas kaki, aksesoris rambut dan aksesoris *fashion* pendukung lainnya. Gen Z kerap kali

membeli produk *fashion* untuk menunjang penampilannya. Berdasarkan survey yang dikutip dalam laman Antara yang melibatkan 702 responden pada pertengahan 2023, sebanyak 88% Gen Z dan Gen Y telah membeli produk *fashion* dan berencana membeli di tahun tersebut (79%), serta membeli produk alas kaki (75%), dan aksesoris *fashion* (57%).

Ketika berbelanja, Gen Z lebih menyukai platform Shopee dibandingkan e-commerce lain. Berdasarkan survei UMN Consulting, dikutip dari laman Kompas.com pada 12 Januari 2022, sebanyak 71,46 persen Gen Z memilih Shopee dengan alasan terdapat banyak promo dan *cashback*, kemudahan penggunaan, lengkapnya jumlah toko dan produk di Shopee, serta fitur-fiturnya. Di platform Shopee sendiri, banyak penjual produk *fashion* yang menggunakan strategi

sales promotion yang berupa potongan harga atau diskon, *flash sale*, gratis ongkir, voucher, cashback, special bundle, *event* *harbolnas* atau tanggal kembar, dan sebagainya untuk mendorong pengguna Shopee agar tertarik melakukan pembelian secara cepat dan tidak terencana.

Biasanya konsumen akan lebih mudah terdorong untuk membeli produk secara cepat ketika promo. Hal ini bersesuaian dengan pernyataan Timothy Astandu, Co-Founder dan CEO Populix pada Infobanknews.com pada 20 Februari 2023, bahwa orang Indonesia cenderung banyak melakukan pembelian produk secara spontan di luar kebutuhan mereka atau belanja secara impulsif dikarenakan adanya promosi, dalam hal ini termasuk didalamnya *sales promotion*. Hal tersebut, membuat penjual di Shopee banyak yang memanfaatkan strategi promosi penjualan agar lebih banyak menarik minat konsumen supaya melakukan pembelian di luar rencana sebelumnya. Melanjuti pernyataan tersebut, dalam Survei Populix pada laman yang sama terhadap 1.086 masyarakat Indonesia, menunjukkan bahwa alasan membeli secara impulsif masyarakat Indonesia tersebut disebabkan oleh promo menarik (35%), diskon saat hari tertentu atau *harbolnas* (34%), gratis ongkir (31%), adanya cashback (31%) dan voucher (25%).

Namun, disisi lain ternyata penggunaan strategi *sales promotion* yang

terlalu sering dapat mengubah pandangan konsumen terhadap produk *fashion* yang dikenai *sales promotion* tersebut. Menurut Ignatius Untung, Praktisi Ekonomi Digital dikutip pada laman Kompas.id pada 11 November 2023 bahwa maraknya promosi seperti adanya promo dan diskon di tanggal kembar akan membuat konsumen beradaptasi dengan pola diskon yang berulang, sehingga konsumen tidak lagi tertarik dengan adanya *sales promotion* dan memilih untuk menyimpan uang mereka ketika *sales promotion* berlangsung. Akibatnya, *sales promotion* dinilai mulai kurang efektif mendorong pembelian secara tidak terencana atau impulsif.

Selain berbagai penawaran menarik *sales promotion* pada platform Shopee, dalam melakukan pembelian produk *fashion* Gen Z juga dipengaruhi faktor lingkungan berupa teman sebaya (*peer group*), yakni kelompok yang memiliki rentang umur dan kedewasaan yang relatif sama. Dikutip dari survey pada laman Antara News pada 16 Oktober 2023, menuturkan bahwa dalam pembelian produk *fashion*, Gen Z mencari informasi melalui media sosial dan rekomendasi dari teman. Berdasarkan survey UMN Consulting dikutip dari Kompas.com pada 12 Januari 2022 terhadap 1.321 Gen Z di Indonesia, sejumlah 756 Gen Z menyatakan bahwa teman sebaya memiliki peran dalam pembentukan identitas mereka, termasuk

pula dalam hal *fashion* cara berpakaian yang dipengaruhi oleh lingkungan pertemanannya. Hal ini, dikarenakan komunikasi yang terjalin diantara Gen Z dengan teman sebaya mereka berisi pertukaran informasi yang dapat berupa referensi gaya berpakaian, rekomendasi, ulasan, dan topik-topik lain yang menyangkut *fashion*.

Saat Gen Z menghabiskan waktu dengan teman sebaya yang memiliki gaya hidup dan belanja yang tinggi, akan dapat memunculkan tekanan untuk mengikuti gaya hidup tersebut dikarenakan adanya keinginan untuk mengesankan teman, seperti dengan cara belanja berlebihan pada produk pakaian, perhiasan, dsb. Hal tersebut sesuai dengan survei Intuit Credit Karma yang dikutip dari Fortune dalam laman Kumparan.com pada 24 Agustus 2023 terhadap 1.000 orang Amerika, bahwa sejumlah 80 persen Gen Z mengaku bahwa teman yang memiliki sikap boros akan mendorong mereka untuk menghabiskan uangnya meskipun tidak memilikinya dengan cara berhutang. Generasi Z yang belum stabil pemikirannya, akan dapat berpotensi melakukan pembelian yang tidak dikontrol yang berujung pada perilaku *impulse buying*.

Namun, apabila Gen Z berada pada lingkungan *peer group* yang dapat dengan baik mengelola keuangan mereka, maka akan mendorong Gen Z untuk mengelola

keuangan dan berpikir lebih rasional. Berdasarkan survei Populix dalam laman liputan6.com pada 16 Desember 2023, menyatakan bahwa Gen Z dapat dengan baik mengelola keuangan mereka, yakni dengan membuat anggaran keuangan, mencatat pengeluaran, menggunakan aplikasi keuangan, dan investasi. Dengan begitu, Gen Z yang berada pada lingkungan teman-teman dengan gaya hidup pengelolaan keuangan yang baik akan terdorong untuk melakukan perilaku tersebut. Selain itu, adanya pandangan negatif terhadap suatu produk atau merek oleh *peer group* akan memberikan rekomendasi yang buruk pula dan berpotensi mempengaruhi kepada Gen Z. *Peer group* akan mengerem sikap pembelian mengenai *fashion* karena Gen Z kerap kali mendengarkan rekomendasi teman. Akibatnya, pembelian tidak terencana atau secara impulsif pada produk *fashion* di Shopee oleh Gen Z berkurang karena adanya pengaruh tersebut

Stimulus berupa terpaan *sales promotion* dan pengaruh intensitas teman sebaya, seharusnya dapat membuat Gen Z merasa memiliki dorongan untuk melakukan pembelian pada produk *fashion* secara tidak terencana. Namun, di sisi lain, maraknya *sales promotion* juga dapat membuat konsumen tidak percaya dengan keaslian harga, sehingga memunculkan pemikiran rasional dalam membeli dan

dapat berujung pada pengurangan pembelian. Begitu pula dengan intensitas komunikasi *peer group*. Adanya pendapat teman atau bahasan seputar *fashion* tidak hanya mendorong Gen Z untuk terpengaruh melakukan pembelian secara impulsif, tetapi juga dapat memberikan pengaruh positif dalam perilaku berbelanja untuk menghemat atau berhemat saat berbelanja.

Oleh karena itu, dilakukan studi untuk meneliti pengaruh terpaan *sales promotion* Shopee dan intensitas komunikasi *peer group* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di platform Shopee pada Gen Z di Kota Semarang.

RUMUSAN MASALAH

Idealnya, penjual produk *fashion* Shopee menggunakan strategi *sales promotion* sebagai dorongan agar konsumen berbelanja *fashion* secara tidak terencana atau secara impulsif. Hal tersebut sesuai dengan oleh pernyataan Timothy Astandu, Co-Founder dan CEO Populix pada Infobanknews.com pada 20 Februari 2023, Didukung data riset Populix pada laman yang sama bahwa sebanyak 67% orang Indonesia memiliki kecenderungan pembelian produk secara spontan tanpa rencana karena adanya promosi produk yang termasuk didalamnya menggunakan *sales promotion* walaupun kondisi ekonomi belum stabil.

Namun, nyatanya strategi *sales*

promotion yang banyak digunakan oleh penjual *fashion* di Shopee, kini dianggap kurang efektif mendorong konsumen untuk mengeluarkan uangnya untuk membeli. Hal ini, didukung oleh pernyataan Ignatius Untung, Praktisi Ekonomi Digital dikutip pada laman Kompas.id pada 11 November 2023, bahwa maraknya promosi penjualan seperti potongan harga yang berpola pada waktu-waktu tertentu akan membuat konsumen beradaptasi dengan pola-pola *sales promotion* tersebut dan merasa hal tersebut hanyalah akal-akalan saja sehingga membuat konsumen mengurangi belanja atau mempertahankan pengeluaran pada beragam promosi penjualan seperti diskon, promo-promo di tanggal kembar, dan lainnya.

Selain itu, pengaruh dari intensitas komunikasi Gen Z dengan *peer group* idealnya dapat memberikan perilaku dan nilai yang positif berupa rekomendasi positif saat melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee sehingga mendorong Gen Z untuk melakukan pembelian produk *fashion*. Gen Z sangat bergantung pada rekomendasi teman dalam mengambil keputusan pembelian pada produk *fashion* seperti menentukan produk dan merek (Widokarti & Priansa, 2019). Dalam survei Intuit Credit Karma yang dikutip dari Fortune dalam laman Kumparan.com pada 24 Agustus 2023 terhadap 1.000 orang Amerika, bahwa sejumlah 80% Gen Z

berada di lingkungan yang boros, Gen Z akan terdorong untuk melakukan perilaku tersebut. Namun, disisi lain nyatanya teman tidak hanya mempengaruhi perilaku boros saja melainkan juga sebaliknya bahwa pengaruh dan rekomendasi teman juga dapat mengingatkan serta mengajak untuk mengurangi belanja fashion, sehingga mengajarkan Gen Z untuk berpikir lebih rasional dan menekan pengeluaran saat berbelanja.

Seharusnya dengan melihat *sales promotion* dan intensitas komunikasi *peer group* akan mendorong perilaku pembelian Gen Z di luar rencana atau perilaku *impulse buying*, tetapi kenyataannya, adanya terpaan *sales promotion* dan intensitas komunikasi *peer group* dapat membuat Gen Z melakukan pembelian secara rasional yang membuat mereka dapat mengurangi belanja *fashion* mereka. Maka, muncul pertanyaan “Bagaimana Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* Shopee dan Intensitas Komunikasi Peer Group Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk Fashion di Platform Shopee pada Gen Z di Kota Semarang”

TUJUAN

Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Terpaan Sales Promotion Shopee dan Intensitas Komunikasi Peer Group Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Fashion di Platform Shopee pada Gen Z di Kota Semarang.

KERANGKA TEORITIS

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu mengenai terpaan *sales promotion* dan intensitas komunikasi *peer group* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* Shopee Gen Z di Semarang

Pengaruh Terpaan Sales Promotion Shopee (X1) Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion* di Platform Shopee pada Gen Z di Semarang (Y)

Pengaruh terpaan *sales promotion* produk terhadap perilaku *impulse buying* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marcopolo Mandolfo, Debora Bettiga, Lucio Lambeti, dan Giuliano Noci (2022) menggunakan teori RIM (Reflective-Impulsive-Model) menunjukkan bahwa promosi penjualan mempengaruhi sistem reflektif dan sistem impulsif sebelum terjadinya perilaku *impulse buying* yang kemudian membuat timbulnya perasaan mendasar dan kurangnya keterlibatan pertimbangan yang mengakibatkan terjadinya *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Da-Nien Liu dan Jun-An Xie (2020) mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan menggunakan teori SOR. Hasilnya promosi diskon memiliki pengaruh positif terhadap penilaian normatif dan sikap afektif dari perilaku pembelian impulsif di saluran ritel.

penelitian Nova Ch. Mamuaya

(2018) yang meneliti tentang pengaruh *sales promotion* dan atmosfer toko pada motivasi belanja hedonik dan pembelian impulsif konsumen. Hasilnya, *sales promotion* memiliki pengaruh dan signifikan pada perilaku *impulse buying*.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh antara promosi penjualan pada perilaku *impulsive buying*. Maka, dapat disimpulkan bahwa adanya terpaan *sales promotions* Shopee dapat memberikan pengaruh perilaku *impulse buying* pada produk *fashion* Shopee oleh Gen Z di Kota Semarang.

Pengaruh Intensitas Komunikasi Peer Group (X2) Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion* di Platform Shopee pada Gen Z di Semarang (Y)

Pengaruh intensitas *komunikasi peer group* terhadap perilaku *impulse buying* pada penelitian yang dilakukan oleh Andhari Shany Kumaharani & Rizal Edy Halim (2020). Membahas mengenai pengaruh sosial dan *online impulse buying*. Pada pengaruh teman sebaya pada *impulse buying*, ditemukan bahwa kekuatan antara media sosial dan teman sebaya serta identifikasi dengan *peer group* mempengaruhi perilaku pencarian oleh konsumen yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Sugla dan Shaon Sen (2023) mengenai pengaruh faktor sosial dan ekonomi terhadap perilaku *impulse buying*. Faktor sosial berupa teman sebaya, individualisme, dan pengalaman berbelanja. Dari penelitian ini menghasilkan bahwa pengaruh sosial berupa *reference groups* termasuk di dalamnya teman mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif pada konsumen.

Penelitian J. Lukas Thürmer, Maik Bieleke, Frank Wieber dan Peter M. Gollwitzer (2020). Dari penelitian ini ditemukan hasil bahwa adanya pengaruh *peer group* memiliki pengaruh yang besar dalam pembelian impulsif meskipun seseorang memiliki tujuan untuk hemat.

Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh komunikasi dengan teman sebaya atau *peer group* memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian secara impulsif pada produk *fashion* Shopee oleh Gen Z di Kota Semarang.

HIPOTESIS

H1: Terdapat pengaruh antara terpaan *sales promotion* Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion* Shopee Gen Z di Kota Semarang

H2: Terdapat pengaruh antara intensitas komunikasi *peer group* terhadap

perilaku *impulse buying* produk *fashion* Shopee Gen Z di Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan populasi Gen Z usia 18-26 tahun berdomisili Semarang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah membahas *fashion* dengan *peer group* menggunakan teknik sampel *non probability sampling* berupa *convenience sampling*. Sumber data memakai data primer dengan penyebaran kuesioner menggunakan skala pengukuran ordinal. Adapun teknik pengolahan data melalui coding, tabulasi, dan tabulasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS.

UJI HIPOTESIS

H1: Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* Shopee Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion* di Platform Shopee pada Gen Z di Kota Semarang

Tabel 4. 2 Tabel Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.091	1	1.091	.717	.399 ^b
	Residual	149.019	98	1.521		
	Total	150.110	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X1

Berdasarkan uji hipotesis di atas, dapat dideskripsikan bahwa hipotesis pertama ditolak. Didapatkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0.399. Nilai 0.399 lebih besar 0.05. Hal ini

berarti tidak ada pengaruh terpaan *sales promotion* Shopee terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di platform Shopee pada Gen Z di Kota Semarang

H2: Pengaruh Intensitas Komunikasi Peer Group Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion* di Platform Shopee pada Gen Z di Kota Semarang.

Tabel 4. 3 Tabel Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.238	1	8.238	5.691	.019 ^b
	Residual	141.872	98	1.448		
	Total	150.110	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2

Berdasarkan uji hipotesis yang disajikan di atas, dapat dideskripsikan bahwa hipotesis pertama ditolak. Didapatkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0.019. Nilai 0.019 lebih kecil 0.05. Hal ini berarti ada intensitas komunikasi *peer group* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di platform Shopee pada Gen Z Kota Semarang.

Tabel 4. 1 Tabel Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.234 ^a	.055	.045	1.20319

a. Predictors: (Constant), X2

Pada table model summary di atas, nilai R Square adalah 0.055 atau jika diubah kedalam bentuk persentase maka akan menjadi 5.5%. Sehingga dalam table di atas dapat disimpulkan bahwa kekuatan intensitas komunikasi *peer group* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di

platform Shopee pada Gen Z di Kota Semarang yaitu lemah hanya 5.5%.

Tabel 4. 4 Tabel Koefisien

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.603	.463		3.461	.001
	X2	.075	.031	.234	2.386	.019

a. Dependent Variable: Y

Uji T merupakan jenis pengujian statistika yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dari nilai yang diperkirakan dengan nilai hasil perhitungan stastistika. Berdasarkan table koefisien regresi diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisin regresi variable X2 adalah positif yaitu sebesar 0,075. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

$$Y = 1,603 + 0,075X2$$

- Apabila ada kenaikan pada X2 maka Y akan naik
- Tanpa adanya intensitas komunikasi *peer group* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di platform Shopee pada Gen Z di Kota Semarang terdapat poin Y sebesar 1,603.

PEMBAHASAN

H1: Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* Shopee Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion* di Platform Shopee pada Gen Z di Kota Semarang

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara terpaan *sales promotion* Shopee terhadap perilaku

impulse buying produk *fashion* di platform Shopee pada Gen Z di Kota Semarang. Hal ini, dibuktikan berdasarkan nilai signifikansi yakni sebesar 0.399.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Marcopolo Mandolfo, Debora Bettiga, Lucio Lambeti, dan Giuliano Noci (2022) mengenai pengaruh *sales promotion* pada perilaku pembelian impulsif melalui teori RIM (*Reflective-Impulsive-Model*). Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan mempengaruhi sistem reflektif dan sistem impulsif sebelum terjadinya perilaku *impulse buying* yang kemudian menimbulkan perasaan mendasar dan kurangnya keterlibatan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Namun, berdasarkan pada penelitian ini adanya *sales promotion* pada Gen Z di Kota Semarang, tidak menunjukkan adanya pengaruh untuk melakukan pembelian secara *impulse buying* produk *fashion* di Shopee.

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Da-Nien Liu dan Jun-An Xie (2020) yang meneliti pengaruh *sales promotion* yakni diskon dan program loyalitas terhadap *impulse buying* dengan menggunakan teori S-O-R yang mencakup stimulus, penilaian normatif/kognitif yang terjadi saat konsumen menghadapi hambatan saat berbelanja yang pada

penelitian tersebut menekankan pada penghematan moneter dan kognitif konsumen yang berupa respons emosional yang berfokus pada kesepakatan terbaik, dan reaksi yang ditimbulkan. Hasilnya, pada promosi diskon, terdapat pengaruh yang signifikan dan pada program loyalitas tidak berdampak signifikan. Adanya promosi diskon ini berdampak pada penilaian normatif dan afektif konsumen. Ketika konsumen mendapatkan promosi diskon, penilaian normatif menganggap bahwa akan menghemat keuangan. Penilaian positif tersebut yang kemudian memperkuat sikap afektif karena adanya imbalan bagi konsumen. Dalam penelitian ini membahas *sales promotion* yang meliputi potongan harga, paket *bundling*, promo *harbolnas*/ tanggal kembar, gratis produk / hadiah / tester, voucher, dan *loyalty program* (mengumpulkan poin, reward eksklusif berdasarkan peringkat pembelian, program berlangganan). Dari yang sudah disebutkan, secara keseluruhan hasilnya tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* Gen Z di kota Semarang.

Selain itu, penelitian ini juga berlawanan dengan penelitian oleh Nova Ch. Mamuaya (2018) bahwa terdapat pengaruh dan signifikan pada promosi penjualan terhadap pembelian impulsif konsumen. Artinya semakin menarik *sales promotion* yang

ditawarkan, maka pembelian secara *impulse buying* pun meningkat. Sedangkan pada penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis ditolak.

H2: Pengaruh Intensitas Komunikasi Peer Group Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Fashion di Platform Shopee pada Gen Z di Kota Semarang

Dari hasil di atas, menunjukkan adanya pengaruh antara intensitas komunikasi *peer group* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di platform Shopee pada Gen Z di Kota Semarang. Hal ini, dibuktikan berdasarkan nilai signifikansi yakni sebesar 0.019 dan nilai koefisiensi determinasi (R Square) sebesar 0.055 dengan pengaruh sebesar 5.5% yang berarti kekuatannya lemah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Andhari Shany Kumaharani & Rizal Edy Halim (2020) bahwa adanya faktor lingkungan sosial berupa *reference group* atau teman sebaya mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Pada penelitian tersebut mengkaji 2 faktor sosial yakni ulasan online dan teman sebaya. Hal ini berbanding lurus dengan temuan ini yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh *peer group* terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z di Kota Semarang. Namun pada penelitian ini, kekuatan pengaruhnya lemah

yang berarti terdapat faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Pada penelitian Suga dan Shaon Sen (2023) mengkaji faktor-faktor yang berpotensi terjadinya perilaku *impulse buying*. Faktor sosial meliputi *reference group*, individualisme, dan pengalaman toko. Faktor ekonomi yakni penghasilan dan promosi penjualan. Hasilnya, kelompok referensi, budaya individu, pengalaman berbelanja menjadi faktor yang sangat mempengaruhi pembelian secara impulsif. Sedangkan faktor ekonomi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian tersebut selaras dengan temuan penelitian ini bahwa adanya pengaruh intensitas komunikasi *peer group* terhadap perilaku *impulse buying*.

Begitu pula dengan penelitian Thurmer et al., (2020) yang melihat perspektif proses ganda mengenai pengaruh teman sebaya terhadap peningkatan pembelian impulsif yang terjadi secara otomatis. Ditemukan bahwa adanya pengaruh *peer group* memiliki pengaruh yang besar dalam pembelian impulsif. Penelitian tersebut sejalan dengan temuan penelitian ini bahwa komunikasi dengan teman sebaya dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* Gen Z dalam melakukan pembelian *fashion*.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa intensitas komunikasi *peer group* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di platform Shopee pada Gen Z di Kota Semarang. Hal ini berdasarkan pada keluasan keragaman topik mengenai *fashion* yang meliputi *trend fashion*, merek *fashion*, toko *fashion*, harga *fashion*, dan rekomendasi produk *fashion*, serta kedalaman di setiap topik-topiknya yang dilakukan Gen Z di Kota Semarang ketika membahas *fashion* dengan *peer group* atau teman sebayanya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil menunjukkan tidak ada pengaruh antara terpaan *sales promotion* Shopee (X1) terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di platform Shopee pada Gen Z di Kota Semarang (Y). Hal ini, berdasarkan dari uji regresi linear sederhana bahwa nilai signifikansi yang diperoleh berjumlah 0.399 atau lebih besar 0.05.
2. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara intensitas komunikasi *peer group* (X2) terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di platform Shopee pada Gen Z di Kota

Semarang (Y). Namun, pengaruh X2 terhadap Y lemah. Hal ini, berdasarkan dari uji regresi linear sederhana dengan nilai sig. 0.019 atau lebih kecil 0.05. Maka, apabila intensitas komunikasi dengan *peer group* naik maka perilaku *impulse buying* produk *fashion* Shopee pada Gen Z di kota Semarang akan naik.

Saran

Penulis menyadari bahwa terdapat keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, di antaranya pada teknik sampel menggunakan *non-probabilitas sample* dengan *accidental sampling*. Teknik sampel tersebut menghasilkan penelitian yang cenderung kurang akurat dan bias. Untuk itu, pembaca atau peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik sampel lainnya berupa *random sampling* guna hasil yang tidak bias.

Selain itu, pada temuan ini, pembaca dapat memahami perilaku konsumen dan menjadikan acuan dalam menentukan strategi pemasaran terutama bagi penjual produk *fashion* di Shopee dengan target pasar Gen Z di Kota Semarang. Adanya studi ini juga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam melihat faktor-faktor yang dapat meningkatkan pembelian secara impulsif. Bahwa hasil menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh terpaan *sales promotion*

Shopee dan adanya pengaruh intensitas komunikasi *peer group* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* Shopee pada Gen Z di Kota Semarang dengan kekuatan yang lemah hanya berjumlah 5,5% yang berarti terdapat faktor-faktor eksternal lain yang memiliki pengaruh lebih besar. Untuk itu, peneliti di masa depan hendaknya dapat melihat faktor-faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2017). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (6th ed.). Simbiosia Rekatama Media.
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. *Interaksi Online*, 9(4), 174–188. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/32115>
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Bureau, R. (2023). *41% of Gen Z and Millennials make an impulse purchase online every 2-3 weeks*. Future of Retail Business in Middle East. Diakses pada 8 Februari <https://www.imagesretailme.com/41-of-gen-z-and-millennials-make-an-impulse-purchase-online-every-2-3-weeks/>
- DeVito, J. A. (2017). *Human*

- Communication: The Basic Course* (14th ed.). Pearson Education.
- Disadvantages or Limitations of Sales Promotion*. (2024). QS Study. Diakses pada 8 Februari 2024 <https://qsstudy.com/disadvantages-limitations-sales-promotion/>
- Dwi Liusditari, B., Surayya Ulfa, N., & Setyabudi, D. (2023). The Influence of The Intensity of Accessing Gaming Content on YouTube and Peer Group Communication on Impulse Buying of Online Game Virtual Items Among Elementary School Children. *Interaksi Online*, 11(3), 511-517. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/40029>
- Hayashi. Rinjani Meisa. (2023). *Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia saat Belanja Online: Impulsif*. Kumparan. Diakses pada 8 Februari 2024 <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n>
- Hurlock, E. B. (2007). *Perkembangan anak (Child Development)* (A. Dharma, Ed.; 6th ed.). Erlangga.
- Jayani, Dwi Hadya. (2021). *Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia*. Katadata.co.id; Databoks. Diakses pada 8 Februari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- Kartika, R., & Sari, D. P. (2018). Pengaruh Terpaan Program Berita Reportase Investigasi Trans Tv Terhadap Kecemasan Penonton (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Rt 01 Rw 09 Perumahan Pegawai Rumah Sakit Cipto Mangun Kusumo Griya Cilebut Asri Bogor). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 348–359. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/5672/5265>
- Kusmaharani, A. S., & Halim, R. E. (2020). Social influence and online impulse buying of Indonesian indie cosmetic products. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 10(2), 237. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.007>
- Liang, C.C., & Lin, Y.W. (2023). Online promotion effects under time limitation - A study of survey and physiological signals. *Decision Support Systems*, 170, 113963. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.113963>
- Liu, D.N., & Xie, J.A. (2020). Effect of sales promotion on impulse buying behaviours of generation Y consumers in omni-channel retail contexts. *Archives of Business Research*, 8(11), 258–270. <https://doi.org/10.14738/abr.811.9224>
- Mamuaya, N. C. (2018). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 13(1), 83. <https://doi.org/10.19166/derema.v13i1.785>
- Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2022). Influence of Sales Promotion on Impulse Buying: A Dual Process Approach. *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1212–1234. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060415>
- Mediana. (2023). *Animo Konsumen terhadap Festival Belanja 11.11 Berpotensi Berkurang*. Kompas.id; Harian Kompas. Diakses pada 8 Februari 2024 <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/11/10/festival-belanja->

- [1111-berpotensi-tak-lagi-memikat-konsumen](#)
- Menilik Gaya Gen Z Berbelanja. (2018). Kompas.com. Diakses pada 8 Februari
<https://jeo.kompas.com/menilik-gaya-gen-z-berbelanja>
- Morissan, M. A., (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Nisaputra, Rezkiana. (2023). *Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online*. Infobanknews. Diakses pada 8 Februari 2024
<https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>
- Nurlaela, E. (2023). *Riset: 47% Gen Z Rela Mutusin Hubungan dengan Teman yang Bergaya Hidup Tinggi*. Kumparan. Diakses pada 8 Februari
<https://kumparan.com/millennial/rise-t-47-gen-z-rela-mutusin-hubungan-dengan-teman-yang-bergaya-hidup-tinggi-213LmYT8IAZ>
- Nurmutia, Elga. (2023). *Melihat Perencanaan Keuangan dari Gen Z*. Liputan6.com. Diakses pada 8 Februari
<https://www.liputan6.com/saham/read/5482848/melihat-perencanaan-keuangan-dari-gen-z?page=4>
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Amalia Avina, D. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Purwanti, Teti. (2023). *Makin Sengit! TikTok VS Shopee Siapa Jawara Live Shopping?*. cnbcindonesia.com. Diakses pada 8 Februari
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230919064243-37-473534/makin-sengit-tiktok-vs-shopee-siapa-jawara-live-shopping>
- Puspaningtyas, L. (2023). *Ekonomi: Media Pengaruhi Manajemen Keuangan Milenial dan Gen Z*. Republika Online. Diakses pada 8 Februari 2024
<https://ekonomi.republika.co.id/berita/s2ofky502/ekonomi-media-pengaruh-manajemen-keuangan-milenial-dan-gen-z>
- Santosa, Lia Wanadriani. (2023). *Ini perbedaan Milenial dan Gen Z soal fesyen*. Antara News; ANTARA. Diakses pada 8 Februari
<https://www.antaranews.com/berita/3775332/ini-perbedaan-milenial-dan-gen-z-soal-fesyen>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Seller Education Hub*. (2024). Shopee.co.id. Diakses pada 8 Februari
<https://seller.shopee.co.id/edu/article/6972>
- Shopee atau Tokopedia, Mana yang Juara di Hati Gen Z?*. (2018). Kompas.com. Diakses pada 8 Februari
<https://jeo.kompas.com/shopee-atau-tokopedia-mana-yang-juara-di-hati-gen-z>
- Sukmana, Yoga. (2020). *Dua Generasi Ini Jadi Penyumbang Terbesar Transaksi E-commerce di RI*. Kompas.com. Diakses pada 8 Februari 2024
<https://money.kompas.com/read/2020/08/04/190000226/dua-generasi-ini-jadi-penyumbang-terbesar-transaksi-e-commerce-di-ri?page=all>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugla, R., & Sen, S. (2023). Influence of social and economic factors on impulse buying: A research framework. *BIMTECH Business Perspectives*, 4(1).

- <https://doi.org/10.1177/25819542231185603>
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku konsumen dan pemasaran*. CAPS.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode penelitian komunikasi: dengan pendekatan kuantitatif* (P. Latifah, Ed.). Remaja Rosdakarya.
- Rizaty, Monavia A., & Bayu, D.. (2022). *Gen Z dan Milenial Banyak Beli Pakaian saat Belanja Online*. Dataindonesia.id. Diakses pada 8 Februari
<https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/gen-z-dan-milenial-banyak-beli-pakaian-saat-belanja-online>
- Rizaty, Monavia Ayu, & Bayu, Dimas. (2022, November 23). *Ini Sederet Alasan Seseorang Berbelanja Impulsif di E-Commerce*. Dataindonesia.id. Diakses pada 8 Februari
<https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/ini-sederet-alasan-seseorang-berbelanja-impulsif-di-ecommerce>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189.
<https://doi.org/10.1086/209105>
- Thürmer, J. L., Bieleke, M., Wieber, F., & Gollwitzer, P. M. (2020). If-then plans help regulate automatic peer influence on impulse buying. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2079–2105.
<https://doi.org/10.1108/EJM-05-2018-0341>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran,*