



Perilaku Impulse Buying Pengguna Shopee Masa Pandemi Covid-19

Kevin Aurelius Wijaya, Kartika Imasari Tjiptodjojo*

Fakultas Bisnis, Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Bandung
Jl. Surya Sumantri No.65, Sukawarna, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Email: ¹kevinarelius88@gmail.com, ²*kartika.it@eco.maranatha.edu

Email Penulis Korespondensi: kartika.it@eco.maranatha.edu

Submitted: 08/03/2023; Accepted: 15/04/2023; Published: 29/05/2023

Abstrak—Munculnya era Covid-19 telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan di masyarakat yang dimana hal ini juga berpengaruh kepada perilaku konsumen masyarakat yang terdiri dari variabel viral marketing, impulse buying, dan customer trust. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dampak perubahan perilaku konsumen masa pandemi Covid-19. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan digunakannya non-probability sampling dengan teknik sampling purposive sampling dan disebarakan melalui kuesioner melalui media sosial. Populasi yang digunakan yaitu pengguna aktif media sosial dan aplikasi Shopee di Kota Bandung. Jumlah responden yang ditargetkan yaitu sebesar 115 responden. Teknik analisis jalur dipergunakan sebagai teknik pemaparan data dan diolah dengan bantuan aplikasi SPSS. Penelitian ini memperlihatkan hasil dimana viral marketing berpengaruh terhadap impulse buying dan customer trust, sedangkan customer trust tidak memengaruhi impulse buying, dan juga customer trust tidak memediasi pengaruh tidak langsung dari viral marketing pada impulse buying.

Kata kunci: Viral Marketing; Impulse Buying; Customer Trust; Perilaku Konsumen; Pandemi Covid-19.

Abstract—The emergence of the Covid-19 era has affected various aspects of people's lives where this also influences the consumer behavior of the community which consists of the variables of viral marketing, impulse buying, and customer trust. This study aims to determine the impact of changes in consumer behavior during the Covid-19 pandemic. The data collection technique was carried out using non-probability sampling with a purposive sampling technique and distributed through questionnaires through social media. The population used is active users of social media and the Shopee application in the city of Bandung. The targeted number of respondents is 115 respondents. The path analysis technique is used as a data exposure technique and is processed with the help of the SPSS application. This study reveals the results where viral marketing has an effect on impulse buying and customer trust, while customer trust does not affect impulse buying, and also customer trust does not mediate the indirect effect of viral marketing on impulse buying.

Keywords: Viral Marketing; Impulse Buying; Customer Trust; Consumer Behaviour; Covid-19 Pandemic.

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 telah terjadi wabah mendunia yaitu Covid-19 yang berasal dari Wuhan, Tiongkok. Covid-19 ini menjadi perhatian utama di dunia semenjak awal tahun 2020. Pandemi Covid-19 ini pun telah terbukti memberikan tekanan pada situasi ekonomi dan sosial di Indonesia semenjak akhir tahun 2019 (Kurniasih, 2020). Kemunculan pandemi Covid-19 ini juga menekan negara Indonesia untuk menegakkan regulasi baru menurut Perundang-undangan Nomor 6 Tahun 2018 mengenai karantina kesehatan, penerapan pemerintahan terkait pengontrolan tingkat penyebaran Covid-19 ini dilaksanakan dengan cara Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diatur di dalam PP Nomor 21 Tahun 2020. Pemberlakuan PSBB ini tentunya berpengaruh kepada perubahan perilaku konsumen yang cukup signifikan, seperti halnya masyarakat yang harus beradaptasi dengan penggunaan media internet dengan adanya e-commerce dan pengadaptasian online shops ini juga meningkatkan persaingan ketat dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk para pebisnis. Berdasarkan Alam (2021), pandemi Covid-19 memasuki negara Indonesia pada tanggal 2 bulan Maret 2020 yang bertempat di Depok, Jawa Barat. Menurut Nurita (2021), PSBB beralih menjadi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat pada 11 Januari 2021 hingga sekarang dikarenakan kasus Covid-19 yang sudah semakin terkendali sehingga kebijakan PSBB tersebut digantikan dengan PPKM, kebijakan PPKM tersebut dilaksanakan hingga akhirnya pada tanggal 30 Desember 2022 Presiden Joko Widodo memberhentikan PPKM di seluruh wilayah Indonesia.

Kemudahan internet yang dapat menjangkau banyak orang ini juga dapat menjadi rintangan tersendiri bagi pewirusaha untuk bersaing dengan lawan mainnya. Salah satu bentuk teknik pemasaran yang mampu dikembangkan oleh pebisnis yaitu dengan penggunaan viral marketing. Viral marketing mengacu kepada sebuah teknik pemasaran yang dimana penyampaian dan kontennya disebarakan melalui alat digital yang berbentuk gambar ataupun video singkat, dan pengaplikasian penyebarannya yaitu melalui media sosial dan para pengguna pun dapat saling menyebarkan konten tersebut kepada pengguna lainnya (Sembiring & Ananda, 2019).

Perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh viral marketing dinamakan sebagai impulse buying. Impulse buying merupakan keputusan pembelian yang tidak terencanakan sebelumnya untuk membeli produk maupun jasa (Kusnawan et al., 2019). Perilaku impulse buying ini didasari oleh pemikiran irasional, dimana para pemasar mencoba untuk menstimulasi perilaku ini untuk meningkatkan penjualan mereka (Chan et al., 2017). Menurut Suratno et al. (2021) dinyatakan bahwa hal yang mengakibatkan terdapat pembelian secara mendadak yaitu karena adanya pengguna yang seringkali membuka situs online shop.

Pada saat kegiatan transaksi antar pelanggan dan penjual secara online akan muncul rasa kepercayaan disaat seseorang tersebut rela membeli produk dan menjalani kewajibannya (Sandi et al., 2020). Perkembangan aspek



kepercayaan pada konsumen memang sepatutnya dijadikan sebagai dasar dari strategi pemasaran dan ditujukan untuk mengarahkan penciptaan hubungan yang baik dan harmonis kepada para konsumen (Susilowati, 2018).

Edwy et al. (2023) mengatakan bahwa produk yang menjadi viral di pasaran akan memacu konsumen untuk melakukan perilaku impulse buying, perasaan tidak ingin tertinggal oleh tren terkini juga memicu mereka untuk melakukan impulse buying. Penelitian oleh Hamidi & Uyan (2017) juga mengatakan bahwa viral marketing telah berkembang menjadi alat yang efektif di era ekonomi yang terbaru dan juga pada tingkat internasional. Pada penelitian oleh Wati et al. (2018) menunjukkan hasil lain, bahwa para konsumen tidak dipengaruhi oleh banyaknya iklan di media sosial mengenai produk yang viral bahkan ketika produknya sedang hangat dibicarakan.

Menurut Suciati & Moeliono (2021) bahwa semakin meningkatnya pengaruh viral marketing maka hal tersebut akan memengaruhi juga kepada faktor kepercayaan pelanggan, mereka juga mengklaim bahwa pada saat faktor viral marketing bekerja maka kepercayaan disini menjadi faktor yang penting dalam perkembangan informasi. Hal ini juga mendukung pernyataan dari Santoso & Dwijayanti (2022) yang mengatakan bahwa semakin meningkatnya pesan viral yang konsumen terima dengan konsistensi yang banyak, maka hal tersebut akan membawa dampak kepada faktor kepercayaan konsumen akan semakin meningkat. Gina (2018) juga mengatakan bahwa semakin konten viral marketing bersifat positif maka akan semakin baik atau positif pula pada bentuk kepercayaan konsumen. Andora & Yusuf (2021) juga mengklaim bahwa viral marketing bekerja seperti layaknya virus yang menyebar dengan cepat, maka ketika informasi tersebut menyebar dan menyebabkan terjadinya viral marketing maka disini faktor kepercayaan menjadi sebuah hal yang esensial di dalam sebuah perkembangan informasi.

Menurut Tirtasari et al. (2022) bahwa semakin baik bentuk kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi juga akan terjadinya perilaku pembelian impulsif atau impulse buying, yang dimana mereka juga mengatakan bahwa seperti contohnya yaitu tindak kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab seorang penjual kepada pembeli, dan juga reputasi penjual. Rossa & Ashfath (2022) juga mengatakan bahwa konsumen memiliki trust believe yang merupakan sebuah rasa kepercayaan pada produk atau jasa meskipun adanya gangguan, sehingga konsumen akan melakukan perilaku pembelian berulang tanpa adanya pandangan negatif akan produk tersebut. Khokhar et al. (2019) mengatakan bahwa jika seseorang mempercayai sebuah produk ataupun jasa maka terdapat kemungkinan bahwa mereka akan melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan penelitian dari Liyanapathirana (2021) mengatakan bahwa faktor kepercayaan online memediasi antara viral marketing dan juga impulse buying. Putri & Rahyuda (2023) juga memberikan pernyataan bahwa customer trust dapat memediasi antara viral marketing pada perilaku pembelian. Putri & Rahyuda (2023) menambahkan juga bahwa ketika tingkat viral marketing semakin tinggi maka hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan pembelian akan terjadi. Berdasarkan hasil penelitian Ilhamalimy & Ali (2021) disebutkan juga bahwa kepercayaan disini memediasi electronic-word of mouth pada niat beli konsumen.

Berdasarkan penjabaran pendahuluan diatas maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan peran kepada para perusahaan atas betapa pentingnya dalam memerhatikan perubahan perilaku dari konsumen terutama di zaman modern seperti saat ini yang dilengkapi oleh kecanggihan sistem informasi yang tersebar dari satu orang kepada yang lainnya. Hal ini pun berlaku kepada kondisi pandemi Covid-19 yang telah terjadi semenjak tahun 2019 yang tentunya banyak mengubah perilaku konsumen dari pembelanjaan offline kepada online. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi para wirausahawan untuk menjadi pertimbangan ataupun dukungan serta dalam penetapan keputusan terutama dalam aspek perilaku konsumen serta peran viral marketing dalam pengembangan bisnis, serta diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bentuk referensi bagi pihak Shopee Indonesia untuk meningkatkan pengaruh positif dari viral marketing melalui aplikasi Shopee kepada para penggunanya sehingga bentuk kepercayaan dan juga pembelian berulang dapat terus terjadi.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Metode riset berbentuk kuantitatif dipergunakan pada penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung. Populasi di dalam penelitian yang dilaksanakan yaitu pengguna aktif media sosial dan aplikasi Shopee di Kota Bandung. Jenis sampel non-probability dengan teknik sampling berbentuk purposive sampling.

Sampel penelitian yang dipergunakan yaitu pengguna aktif media sosial dan aplikasi Shopee di Kota Bandung yang telah melakukan minimal 20 kali transaksi selama masa pandemi Covid-19. Penggunaan rumus Hair et al. (2018) diterapkan ketika menentukan jumlah sampel dari populasi penelitian. Pengambilan jumlah sampel dilandaskan pada pengalihan 5 hingga 10 dengan jumlah indikator dari setiap parameter yang akan diestimasi (Hair et al., 2018). Pada penelitian ini terdapat 23 indikator yang digunakan, sehingga perhitungan sampel yaitu jumlah sampel = $5 \times n = 5 \times 23 = 115$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka disimpulkan bahwa jumlah total sampel pada penelitian ini yaitu sebesar 115 responden.

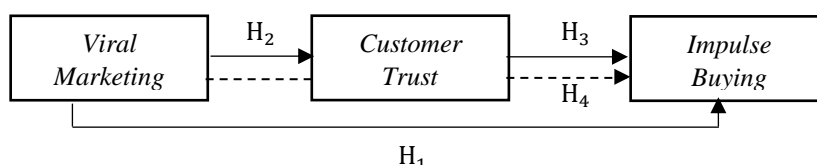
Sumber data primer yang dipergunakan di penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Skala pengukuran untuk setiap pernyataan dalam kuesioner ini yaitu dengan digunakannya skala Likert. (Ghozali, 2021). Metode uji data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdapat pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian analisis jalur atau path analysis dan digunakannya Software SPSS versi 26.



Variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu terdapat variabel viral marketing (X) sebagai variabel yang memengaruhi atau disebut independen, variabel impulse buying (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi atau dependen, dan variabel customer trust (Z) berperan sebagai variabel mediasi atau variabel intervening. Variabel viral marketing (X) disini merupakan bentuk dari metode pemasaran yang dimana penyampaiannya melalui media sosial dan para pengguna dapat menyebarkan informasi tersebut kepada sesama pengguna lainnya (Sembiring & Ananda, 2019). Variabel impulse buying (Y) disini mengacu kepada perilaku pembelian seorang konsumen yang dilakukan secara tiba-tiba atau tidak terencana sebelumnya (Kusnawan et al., 2019). Pada variabel terakhir yaitu customer trust (Z) mengacu pada faktor kepercayaan konsumen ketika mereka telah mempercayai seorang ataupun sekelompok penjual dan rela menjalani kewajibannya sebagai konsumen (Sandi et al., 2020).

2.2 Model Penelitian

Berdasarkan penggunaan variabel pada penelitian ini maka ditunjukkan model penelitian pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 1 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat empat hipotesis yang diteliti yaitu sebagai berikut:

- H₁: viral marketing memiliki pengaruh terhadap impulse buying.
- H₂: viral marketing memiliki pengaruh terhadap customer trust.
- H₃: customer trust memiliki pengaruh terhadap impulse buying.
- H₄: viral marketing memiliki pengaruh terhadap impulse buying melalui customer trust.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan ditunjukkan hasil karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan juga pengujian analisis jalur (path analysis). Jumlah responden yang berhasil dicapai yaitu sebesar 115 responden.

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Orang	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	63	45,20%
Wanita	52	54,80%
Rentang Usia		
<18 Tahun	0	0,00%
18-29 Tahun	99	86,10%
30-39 Tahun	13	11,30%
40-49 Tahun	2	1,70%
>50 Tahun	1	0,90%

Pada Tabel 1 ditunjukkan jenis kelamin Pria menjadi mayoritas dari responden dengan jumlah 63 orang dengan persentase 45,20%, diikuti kategori Wanita dengan jumlah 52 orang dengan persentase 54,80%. Selanjutnya dapat dilihat dalam Tabel 1 rentang usia responden berumur 18-29 tahun mendominasi dengan jumlah sebesar 99 orang dengan persentase 86,10%, diikuti kategori umur 30-29 tahun dengan jumlah 13 tahun dengan jumlah persentase 11,30%, umur 40-49 tahun berjumlah 2 orang dengan jumlah persentase 1,70%, umur >50 tahun dengan jumlah 1 orang dengan jumlah persentase 0,90%, dan umur <18 tahun berjumlah 0 orang dengan jumlah persentase 0,00%.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian pertama yang dilaksanakan yaitu bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah instrumen atau pernyataan yang digunakan di dalam kuesioner. Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas dari seluruh variabel.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Instrumen	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel
Viral Marketing (X)	X01	0.621	0.1832
	X02	0.562	0.1832



Variabel	Instrumen	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel
Customer Trust (Z)	X03	0.763	0.1832
	X04	0.564	0.1832
	X05	0.763	0.1832
	X06	0.718	0.1832
	X07	0.713	0.1832
	X08	0.654	0.1832
	X09	0.685	0.1832
	X10	0.724	0.1832
	Z01	0.669	0.1832
	Z02	0.649	0.1832
Impulse Buying (Y)	Z03	0.624	0.1832
	Z04	0.693	0.1832
	Z05	0.647	0.1832
	Z06	0.733	0.1832
	Z07	0.673	0.1832
	Y01	0.722	0.1832
	Y02	0.577	0.1832
	Y03	0.463	0.1832
	Y04	0.763	0.1832
	Y05	0.673	0.1832
	Y06	0.787	0.1832

Berdasarkan Tabel 2 yaitu hasil pengujian validitas pada variabel viral marketing (X), customer trust (Z), dan impulse buying (Y) yang dilakukan dalam aplikasi SPSS, maka didapatkan hasil indikator perbandingan r tabel dengan r hitung. Disini ditetapkannya r tabel sebesar 0.1832. Dari seluruh indikator yang telah diuji maka dapat disimpulkan seluruh indikator variabel penelitian dikatakan valid.

Setelah seluruh instrumen dilakukan uji validitas maka pada tahap berikutnya yaitu dilaksanakan dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas tentunya dilakukan demi mengetahui kelayakan maupun keandalan pada sebuah instrumen. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Viral Marketing	0.87
Customer Trust	0.794
Impulse Buying	0.754

Tabel 3. menyatakan dimana seluruh variabel memiliki jumlah Cronbach's Alpha yang memiliki nilai >0.6, sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel dinyatakan reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Di dalam pengujian kualitas data ini dilaksanakan dengan penggunaan beberapa pengujian yaitu diantaranya pengujian normalitas, uji multikolinieritas, dan pengujian heteroskedastisitas. Berikut disajikan pengujian asumsi klasik dimana telah dilakukan sebagai berikut.

3.3.1 Pengujian Normalitas

Di dalam uji normalitas dilakukan bertujuan untuk memahami apakah di dalam data yang dipergunakan itu berdistribusi secara normal ataupun tidak. Disebut sebagai data yang dinilai baik yaitu data dengan distribusi normal. Dalam pengujian ini dilakukan melalui metode Kolmogorov-Smirnov. Berikut disajikan hasil pengujian normalitas.

Tabel 4. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	296.968.469
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.063
	Negative	-.081



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Test Statistic	.081
Asymp. Sig. (2-tailed)	.059 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Tabel 4 terlihat nilai yang dimana signifikansi asymp. sig. (2-tailed) memiliki nilai $0.059 > 0.5$, sehingga disimpulkan bahwa distribusi data dinyatakan normal.

3.3.2 Pengujian Multikolinearitas

Dalam uji multikolinearitas dilakukan untuk mendapatkan hasil apakah sebuah model regresi di dalam penelitian terjadi multikolinearitas atau tidak. Berikut disajikan hasil dari pengujian multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinearitas

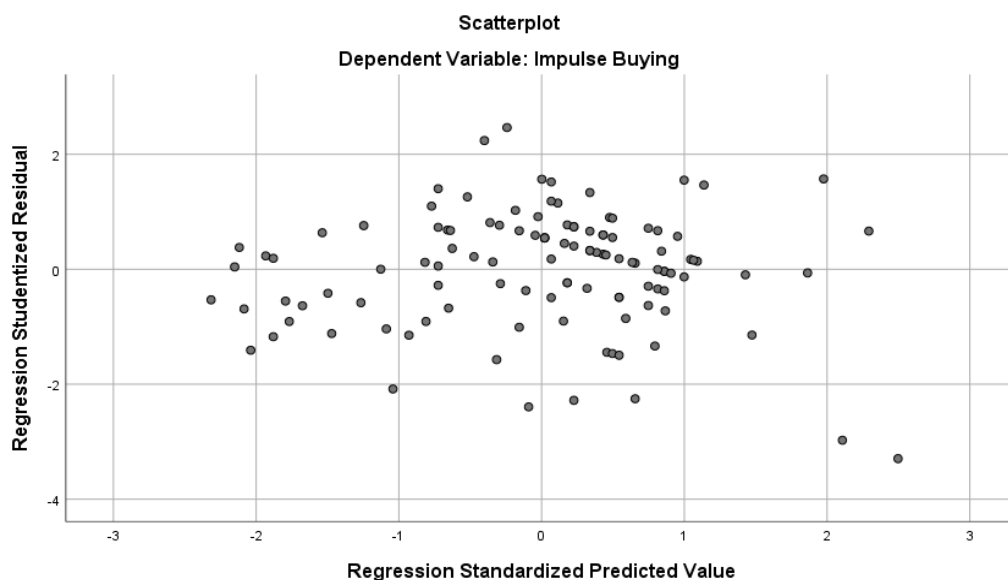
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Viral Marketing	.872	1.147
Customer Trust	.872	1.147

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas maka dapat ditunjukkan angka tolerance sebesar $0.872 > 0.1$ dan angka VIF sebesar $1.147 < 10$, sehingga disimpulkan tidak terjadinya multikolinearitas di dalam penelitian ini.

3.3.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas dilakukan apabila terjadi kesamaan varian dalam model regresi dalam penelitian. Berikut dipaparkan hasil dari uji heteroskedastisitas.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Pada Gambar 2 ditunjukkan reaksi pengujian heteroskedastisitas dalam bentuk grafik scatterplot. Gambar 2 menunjukkan tidak adanya pola yang nyata, dengan adanya titik-titik yang menyebar pada bagian atas dan juga di bawah nilai 0 di sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.

3.4 Pengujian Analisis Jalur Persamaan Regresi

Berikut disajikan hasil pengolahan data dari persamaan regresi model satu dan dua.

Tabel 6. Hasil Pengujian Analisis Jalur Persamaan Regresi Model 1

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.137	1.812		10.563	.000



Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
	B	Std. Error			Beta
Viral Marketing	.211	.052	.358	4.076 .000	

a. Dependent Variable: Customer Trust

Tabel 7. Hasil Pengujian Analisis Jalur Persamaan Regresi Model 2

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
	B	Std. Error			Beta
(Constant)	5.508	2.352		2.342 .021	
Viral Marketing	.328	.051	.532	6.412 .000	
Customer Trust	.096	.087	.092	1.105 .272	

a. Dependent Variable: Impulse Buying

3.5 Pengujian Analisis Jalur Koefisien Determinasi

Berikut disajikan hasil pengolahan data dari koefisien determinasi model satu dan dua.

Tabel 8. Hasil Pengujian Analisis Jalur Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.358 ^a	.128	.120	325.343

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing

Pada Tabel 8 terlihat bahwa angka R Square memiliki jumlah 0,128, hal tersebut membuktikan dimana kontribusi viral marketing (X) atas customer trust (Z) merupakan sebesar 12,8%, dimana hasil sisa yaitu 87,2% merupakan partisipasi dari variabel lainnya yang dimana tidak diteliti.

Tabel 9. Hasil Pengujian Analisis Jalur Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.315	299.608

a. Predictors: (Constant), Customer Trust, Viral Marketing

Pada Tabel 9 terlihat bahwa angka Adjusted R Square memiliki jumlah sebesar 0,315, hal ini memperlihatkan kontribusi viral marketing (X) dan customer trust (Z) atas impulse buying (Y) yaitu 31,5% sementara sisanya 68,5% merupakan peran serta dari variabel lainnya yang tidak diteliti.

3.6 Hasil Pengujian Analisis Jalur

Berikut disajikan data mengenai hasil pengujian analisis jalur sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Pengujian Analisis Jalur

Hubungan Pengaruh	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
Viral Marketing memiliki pengaruh terhadap Impulse Buying (H ₁).	0,532		0,532
Viral Marketing memiliki pengaruh terhadap Customer Trust (H ₂).	0,358		0,358
Customer Trust memiliki pengaruh terhadap Impulse Buying (H ₃).	0,092		0,092
Viral Marketing memiliki pengaruh terhadap Impulse Buying melalui Customer Trust (H ₄).	0,532	(0,358 x 0,092) = 0,032	0,564

Berdasarkan Tabel 10 ditunjukkan hasil akhir dari uji analisis jalur, dimana pada H₁ memiliki pengaruh yang langsung pada viral marketing terhadap impulse buying sebesar 0,532 dengan total pengaruh sebesar 0,532, selanjutnya pada H₂ memiliki pengaruh langsung viral marketing terhadap customer trust sebesar 0,358 dengan total pengaruh sebesar 0,358, lalu pada H₃ terdapat pengaruh langsung customer trust terhadap impulse buying sebesar 0,092 dengan total pengaruh sebesar 0,092, dan pada H₄ memiliki pengaruh langsung yang diberi oleh viral marketing terhadap impulse buying 0,532, sedangkan pada pengaruh yang tidak langsung viral marketing melalui customer trust



terhadap impulse buying dengan nilai beta (viral marketing terhadap customer trust) dengan nilai beta (customer trust terhadap impulse buying) yaitu: $0,358 \times 0,092 = 0,032$, sehingga total pengaruh pada H_4 sebesar 0,564.

3.7 Pembahasan

3.7.1 Pengaruh Viral Marketing terhadap Impulse Buying

Berlandaskan hasil pengujian yang telah dilakukan pada variabel viral marketing terhadap impulse buying mempunyai nilai dengan jumlah signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diartikan viral marketing mempunyai pengaruh yang signifikan atas impulse buying. Hasil ini mendukung penelitian dari Edwy et al. (2023) yang mengatakan bahwa produk yang telah viral di pasaran maka akan menstimulasi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian impulsif, hal tersebut juga didukung oleh perasaan yang tidak ingin tertinggal oleh tren terbaru yang akan memicu mereka untuk memenuhi tindakan pembelian impulsif.

3.7.2 Pengaruh Viral Marketing terhadap Customer Trust

Berlandaskan hasil uji yang dilakukan sebelumnya pada variabel viral marketing terhadap customer trust memiliki hasil nilai dengan jumlah signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hasil tersebut menyatakan viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap customer trust. Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian oleh Suciati & Moeliono (2021) yang membuktikan bahwa semakin tinggi aspek viral marketing maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, ketika faktor viral marketing yang bekerja dengan baik maka kepercayaan juga menjadi faktor penting dalam berkembangnya informasi.

3.7.3 Pengaruh Customer Trust terhadap Impulse Buying

Berlandaskan hasil pengujian yang telah dilaksanakan pada variabel customer trust terhadap impulse buying menunjukkan hasil nilai dengan jumlah signifikansi $0,272 > 0,05$, sehingga dapat diartikan customer trust tidak mempunyai pengaruh signifikan atas impulse buying. Hasil tersebut berbanding terbalik pada penelitian terdahulu yang dilaksanakan Tirtasari et al. (2022) dimana Ia menyimpulkan hasil dimana customer trust memiliki pengaruh pada impulse buying.

3.7.4 Pengaruh Viral Marketing terhadap Impulse Buying melalui Customer Trust

Berlandaskan hasil uji path analysis yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa pengaruh langsung dari viral marketing terhadap impulse buying dengan nilai 0,532 dan juga pengaruh tidak langsung viral marketing pada impulse buying melalui customer trust sebesar 0,032, hasil tersebut menunjukkan dimana pengaruh yang tidak langsung mempunyai nilai lebih kecil diperbandingkan pada pengaruh yang langsung, sehingga dapat diartikan secara tidak langsung pengaruh viral marketing melalui customer trust tidak berpengaruh secara signifikan pada impulse buying. Hasil penemuan ini berlawanan pada penelitian yang dilaksanakan oleh Liyanapathirana (2021) yang menyimpulkan kepercayaan online mediasi antara viral marketing dan juga impulse buying.

Berdasarkan keempat hipotesis yang telah diuji maka dapat ditarik pengertian bahwa variabel viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel impulse buying dan juga customer trust, sedangkan pada hipotesis ketiga ditunjukkan bahwa customer trust tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying, juga pada peran customer trust disini disimpulkan tidak dapat mediasi viral marketing terhadap customer trust. Hasil penemuan ini menunjukkan hasil baru pada hipotesis ketiga dimana pada penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Tirtasari et al. (2022), Rossa & Ashfath (2022), dan Khokhar et al. (2019) menunjukkan hasil sebaliknya dimana customer trust memiliki pengaruh terhadap impulse buying dan pada hipotesis keempat juga ditunjukkan hasil baru yang berbanding terbalik dengan peneliti terdahulu yaitu Liyanapathirana (2021) yang menunjukkan bahwa customer trust mediasi viral marketing terhadap impulse buying, tentunya hasil tersebut dipengaruhi oleh bagaimana perilaku konsumen yang kian berubah seiring berjalannya waktu terutama di tahun ketiga semenjak berlangsungnya covid-19 di negara Indonesia ini.

4. KESIMPULAN

Berlandaskan hasil analisa penelitian yang dimana telah dilaksanakan maka diambil kesimpulan viral marketing memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel impulse buying dan juga customer trust pada hipotesis satu dan kedua. Hal ini tentunya dikarenakan adanya efek menyebarnya berita dari mulut ke mulut yang akan menstimulasi konsumen untuk membangun kepercayaan terhadap sebuah produk dan akhirnya menciptakan perilaku impulse buying. Pada hipotesis ketiga didapatkan hasil bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel customer trust terhadap impulse buying, hal ini dapat disebabkan dikarenakan konsumen yang memiliki perilaku impulse buying tidak melihat terlebih dahulu kredibilitas dari penjual maupun merchant yang ada di aplikasi Shopee. Pada hipotesis keempat juga disimpulkan customer trust tidak mediasi pengaruh antara viral marketing pada impulse buying. Saran peneliti kepada pihak Shopee yaitu untuk memberikan kontribusi kepada konsumennya untuk selalu menciptakan kepercayaan tersendiri sebelum melaksanakan pembelian kepada merchant yang terdapat pada aplikasi mereka, selain itu hasil penelitian ini bisa menjadi pengingat bagi pihak Shopee untuk selalu menekankan aspek kepercayaan konsumen dengan berinteraksi langsung kepada konsumen Shopee mereka baik secara pemberian



seminar maupun sosialisasi, selain itu juga pihak Shopee dapat memanfaatkan media sosial secara aktif untuk menyebarkan promosi mereka seperti pada event Shopee 12.12 agar konsumen dapat ikut menyebarkan event tersebut kepada kerabat maupun rekan mereka dan hal tersebut dapat turut meningkatkan efek viral marketing dari Shopee itu sendiri. Tentunya terdapat keterbatasan terhadap penelitian ini yaitu variabel yang digunakan hanya terdapat tiga yang dimana merupakan viral marketing, customer trust, dan impulse buying. Adapun saran bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menerapkan pengujian penelitian ini pada kondisi pandemi yang telah usai untuk mengetahui mengenai apakah dengan kondisi yang berbeda akan menciptakan hasil yang serupa atau sebaliknya dan juga mencoba untuk mengeksplor jenis variabel lain yang dapat diterapkan di dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada Universitas Kristen Maranatha untuk dukungan dana pada penelitian ini

REFERENCES

- Alam, S. O. (2021). Kapan COVID-19 Masuk ke Indonesia? Begini Kronologinya. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5781536/kapan-covid-19-masuk-ke-indonesia-begini-kronologinya/2>
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Edwy, F. M., Anugrahani, I. S., Pradana, A. F., & Putra, I. F. A. (2023). The Phenomenon of Impulsive Buying at TikTok Shop. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(1), 159–165.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gina, A. (2018). Pengaruh Viral Marketing terhadap Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 1–13. <http://feb.jtam.unlam.ac.id>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications, Inc.
- Hamidi, F. A., & Uyan, Ö. (2017). *Journal of Social and Humanities Sciences Research*. Sciences, 7(50), 241–256. https://www.academia.edu/download/56877067/Tarim_makale.pdf
- Ihamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. Baker, Murtaza, F., & Kazi, A. G. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8–12. <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>
- Kurniasih, E. P. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Penurunan Kesejahteraan Masyarakat Kota Pontianak. *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan 2020*, 277–289.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Liyanapathirana, Y. (2021). Viral Marketing and Impulse Buying: The Role of Online Trust in a Pandemic. *South Asian Journal of Business Insights*, 1(2), 74. <https://doi.org/10.4038/sajbi.v1i2.29>
- Nurita, D. (2021). Gonta-ganti Istilah dari PSBB, PPKM Mikro, PPKM Darurat, Apa Bedanya? <https://nasional.tempo.co/read/1478808/gonta-ganti-istilah-dari-psbb-ppkm-mikro-ppkm-darurat-apa-bedanya>
- Putri, A. A., & Rahyuda, I. K. (2023). Open Access Customer Trust as a Mediator of the Influence of Viral Marketing and Brand Image on Online Purchase Decisions on Scarlett Products in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 07(02), 8–15.
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen ...*, 03, 1–15. <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518>
- Sandi, K., Thoyib, S., & Christianingrum, C. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 17–26. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1825>
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesori Handphoned di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 10(1), 1545–1553.
- Sembiring, B. K. F., & Ananda, S. (2019). The Effect of Viral Marketing and Customer Trust on Online Shop Purchase Decisions based on Application in Faculty of Economic and Business University Sumatra Utara. *1st Multi-Disciplinary International Conference University Of Asahan*, 360–373.
- Suciati, Y., & Moeliono, N. N. K. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Melalui Social Media Instagram Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(1), 165–177. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2021). Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan Pips Fkip Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*,



2(1), 61–75. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.414>

- Susilowati, R. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurna Administrasi Bisnis*, 60(1), 163–171.
- Tirtasari, Yulia Dwi; Hidayanti, Nur; Wahono, B. (2022). Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle dan Consumer Trust terhadap Impulse Buying pada Situs Marketplaces Shopee (Studi pada Mahasiswa FEB Unisma pengguna Aplikasi Shopee. *E_Jurnal Riset Manajemen*, 04(01), 1–6.
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2018). 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). *Riset Manajemen*, 10(13), 120–133.