



**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)**

Oleh :

Rika Amelia Wati *)

M. Ridwan Basalamah **)

Rahmawati *)**

Email : rikaameliw01@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of Peer Environment, Viral Marketing and Online Customer Reviews on Impulse buying behavior online at Shopee. The population in this study is the 2018 batch of students, Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang who have purchased products at Shopee. The data collection method in this study used a questionnaire with a total sample of 100 respondents. The independent variables in this study are Peer Environment, Viral Marketing and Online Customer Reviews and the dependent variable is the Impulsive Purchase Decision. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis and processed using SPSS 25. The results of this study simultaneously show that Peer Environment, Viral Marketing and Online Customer Reviews have a positive and significant effect on Impulse buying behavior. Partially, Peer Environment and Online Customer Reviews have a significant effect on Impulsive Purchase Decisions, while Viral Marketing has no effect on Impulse buying behavior.

Keywords: *Peer Environment, Viral Marketing, Online Customer Reviews, Impulsive Buying Behavior.*

Pendahuluan

Latar belakang

Kemajuan teknologi yang sangat pesat menyebabkan masyarakat tertarik dikarenakan perkembangannya yang dapat mempermudah manusia dalam hal komunikasi, mencari informasi maupun dalam hal berbelanja. Internet memiliki peran yang sangat penting seiring berkembangnya zaman, terutama dimasa pandemi seperti ini yang membuat semua orang secara tidak sengaja dipaksa untuk bisa menggunakan teknologi yang sekarang ini dengan baik. Menurut penelitian Suratno, Rosmiati dan Siswono (2021) adanya pandemi dan juga perkembangan teknologi menjadikan sebagian kegiatan jual beli konvensional menjadi beralih ke *online*. Di Indonesia banyak marketplace yang tersedia seperti Tokopedia, Lazada, Shopee dan masih banyak lagi. Tetapi sekarang *marketplace* shopee sangat diminati oleh remaja atau mahasiswa dikarenakan banyaknya promo yang menarik, kemudahan transaksi dan juga banyaknya produk dengan harga yang bervariasi.

Dengan adanya shopee menjadikan kegiatan berbelanja jadi semakin mudah, terutama dimasa pandemi seperti ini banyak orang yang lebih memilih berbelanja secara *online* saja untuk

meminimalisir kontak langsung dengan orang lain. Layanan *marketplace* banyak diminati selama pandemi ini, salah satunya yakni *marketplace* shopee yang berdasarkan data statistik mengalami kenaikan pada tahun 2020 dalam hal kunjungan dan juga volume pembelian sebanyak dua kali lipat dibandingkan periode tahun lalu. Hal ini membuat para penjual memikirkan suatu strategi dan juga inovasi dalam hal kualitas, promosi maupun harga.

Harga produk di shopee yang bervariasi membuat orang menjadi bimbang dalam melakukan pembelian, terutama jika barang yang sedang diincar ternyata harganya lebih murah dibandingkan toko lainnya yang menyebabkan terjadinya pembelian secara mendadak. Suratno, Rosmiati dan Siswono (2021) menyatakan bahwa hal yang menyebabkan adanya pembelian secara mendadak atau pembelian impulsif dikarenakan seringnya membuka situs *online shop*. Menurut Aprilia (2017) pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa mencaritau dan mempertimbangkan semua informasi mengenai produk yang akan dibeli, misalnya seperti yang sedang trend belakangan ini yaitu produk pakaian ataupun hijab.

Dorongan yang didapat dari sekitar, seperti banyaknya lingkungan yang sudah memiliki suatu barang yang sedang diinginkan, adanya promo yang menarik dari penjual ataupun platform shopee membuat seseorang menjadi ingin segera melakukan pembelian terhadap barang tersebut. Umar dan La Sulo dalam Suratno, Rosmiati dan Siswono (2021) menjelaskan bahwa Teman sebaya merupakan suatu kelompok yang terdiri dari orang yang usianya sama atau mendekati dan juga berjenis kelamin yang sama. Lusardi dalam Pratiwi (2017) juga berpendapat bahwa teman sebaya merupakan salah satu kunci dalam hal pemberian informasi maupun dalam hal pembelian suatu produk.

Mahasiswa dan lingkungan teman sebaya adalah yang paling mudah dipengaruhi dalam hal pembelian pada suatu produk, maka dari itu banyak para penjual yang memanfaatkannya dengan cara menjual suatu produk dengan teknik pemasaran yang mudah mempengaruhi seseorang yang melihat konten pemasaran tersebut. Glennardo (2018) menjelaskan bahwa *Viral Marketing* merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan media elektronik untuk mencapai tujuan tertentu bagi para pelaku bisnis. Khammash (2008:79) *Online customer review* merupakan salah satu media konsumen untuk melihat ulasan atau testimoni dari konsumen lain yang pernah membeli barang atau menggunakan jasanya. Dengan adanya *customer online review* terkadang ada orang yang mencari kekurangan dan kelebihan namun juga ada orang yang tidak memperdulikan adanya hal tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, *Viral Marketing* Dan *Customer Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara *online* di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)”** ini perlu dilakukan.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu (1) Apakah Lingkungan Teman Sebaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam malang? (2) Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam malang? (3) Apakah *Customer Online Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di

shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam malang? (4) Apakah Lingkungan Teman Sebaya, *Viral Marketing* dan *Customer Online Review* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam malang?

Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lingkungan Teman Sebaya terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam malang. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam malang. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Online Review* terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam malang. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan Lingkungan Teman Sebaya, *Viral Marketing* dan *Customer Online Review* terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam malang.

Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini yaitu (1) Penelitian ini diharap dapat menjadi bahan masukan bagi pembaca dalam hal Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, *Viral Marketing* dan *Customer Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara *online* di Shopee pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. (2) Bagi instansi, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang keputusan pembelian impulsif di shopee. (3) Bagi pihak lain, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan juga dapat menambah pengalaman dalam penerapan ilmu yang sudah didapatkan saat kuliah.

Tinjauan Teori Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah proses pembelian suatu barang dimana sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli barang tersebut, sehingga terjadinya pembelian secara mendadak atau pembelian seketika. Salem (2018) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah kecenderungan yang dilakukan oleh seseorang dalam membeli suatu barang secara spontan, reflek, dan juga kurang melibatkan fikiran dan juga dilakukan pembelian secara segera.

Indikator Keputusan Pembelian Impulsif

Menurut Prasetyo dan Ihalau (2005:159) diantaranya yaitu (1) Spontanitas (*spontaneity*) yaitu pembelian yang dilakukan tidak terencana yang dilakukan pada saat itu juga. (2) Kekuatan kompulsi dan intensitas (*power, compulsi and intensity*) yaitu kemungkinan adanya suatu dorongan untuk mengesampingkan kebutuhan atau tidak memiliki kontrol terhadap diri sendiri ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian. (3) Kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*) yaitu dorongan mendadak untuk membeli, yang sering ditandai dengan adanya

emosi yang di karakteristikkan seperti bergairah dan tidak terkendali. (4) Ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*) yaitu keinginan yang sangat kuat untuk membeli suatu produk yang baginya sangat menarik sehingga mengabaikan konsekuensi negatif akibat dari pembelian produk tersebut.

Lingkungan Teman Sebaya

Menurut Santrock dalam (Kadeni, 2018:62) teman sebaya merupakan kelompok atau lingkungan yang terdiri dari kumpulan anak-anak atau remaja yang memiliki usia relatif berdekatan atau hampir sama yang didalamnya ada tempat bagi mereka untuk memberikan informasi mengenai berbagai hal.

Indikator Lingkungan Teman Sebaya

Indikator dari lingkungan teman sebaya menurut Umar dan La Sulo (2005:181) dapat diukur melalui : (1) Interaksi sosial. Interaksi atau bergaul dengan teman sebaya biasanya dapat dilakukan di lingkungan kuliah atau bahkan di lingkungan tempat tinggal mereka untuk melakukan kegiatan maupun hanya berkumpul saja. (2) Keterlibatan individu. Keterlibatan dalam berinteraksi baik berinteraksi dengan sesama individu dalam suatu lingkungan tersebut ataupun berinteraksi antara individu dengan kelompok yang ada dalam lingkungan tersebut seperti jika ada diskusi kelompok. (3) Dukungan lingkungan teman sebaya. Dukungan dalam lingkungan teman sebaya ini diantaranya yaitu ada kerja sama, persaingan, pertentangan, penyesuaian dan juga perpaduan.

Viral Marketing

Viral marketing ini dapat diibaratkan sebagai virus karena dengan caranya memperbanyak diri, sebuah informasi berupa foto atau video akan dengan mudah menyebar jika banyak pengguna sosial media yang tertarik dengan konten *marketing* tersebut. Menurut Sembiring dan Ananda (2019) *Viral Marketing* merupakan teknik pemasaran yang penyampaian kontennya melalui sarana digital dalam bentuk foto atau cuplikan video singkat yang disebar di media sosial sehingga dapat cepat tersebar dan calon konsumen secara sukarela akan mengirim konten tersebut kepada pengguna yang lainnya.

Indikator Viral Marketing

Menurut Wilujeng dan Nurlela (2013:54) indikator dari *viral marketing* adalah sebagai berikut : (1) Pengetahuan produk. Pengetahuan tentang produk ialah keterangan tentang produk biasanya berisikan tentang bahan baku, cara perawatan atau penggunaan atau konsumsi yang mampu dengan mudah dipahami oleh pembeli atau calon pembeli. (2) Kejelasan informasi produk. Kejelasan informasi produk merupakan hal penting yang harus ada dalam memasarkan suatu produk, semakin jelas informasi produk terutama tentang manfaat dan kegunaannya maka akan semakin konsumen percaya dan tertarik oleh produk tersebut. (3) Membicarakan produk. Ketika konsumen membicarakan tentang suatu produk, hal ini berpengaruh untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang sedang dijual.

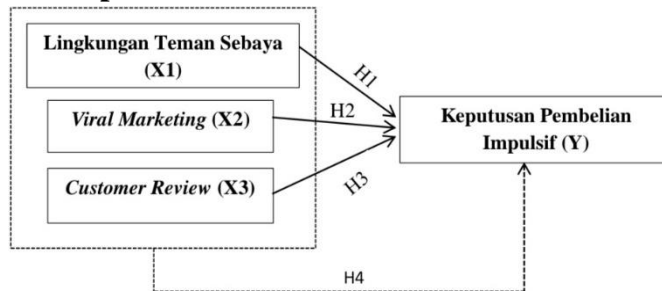
Customer Online Review

Customer online review adalah *review* atau ulasan dari seseorang yang pernah membeli suatu produk di toko *online*, sehingga calon konsumen yang lainnya bisa mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan tersebut sesuai dengan klaim/yang sudah di deskripsikan oleh penjual atau tidak. Sedangkan menurut Iduozee (2015:22) *customer online* adalah sumber informasi yang diberikan oleh konsumen sebelumnya kepada calon konsumen yang akan membeli suatu produk.

Indikator Customer Online Review

Wandebori dan Putri. (2016) menjelaskan bahwa terdapat indikator dalam *customer online review* yaitu : (1) *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan). Konsumen merasa bahwa *customer online review* ini memberikan manfaat yaitu menjadikan calon konsumen menjadi mudah dalam mencari informasi tentang produk yang ingin dibelinya. (2) *Source credibility* (kredibilitas sumber). Dengan adanya *customer online review* menjadikan calon konsumen atau konsumen menjadi percaya kepada produk yang dijual, dan sedikit keraguan saat ingin membeli produk tersebut menjadi sedikit berkurang. (3) *Argument quality* (kualitas argument). Dalam *customer online review* ada konsumen yang memberikan ulasan tentang kelebihan dari produk tersebut dan begitu juga sebaliknya, yang akan membuat calon konsumen menjadi mempertimbangkan kembali niatnya saat akan membeli suatu produk di toko tersebut. (4) *Volume of review* (jumlah ulasan). Jumlah dari ulasan menunjukkan jumlah dari konsumen yang membeli dan juga puas dengan harga maupun kualitas yang ada pada produk tersebut.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Lingkungan Teman Sebaya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang.
- H2 : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang.
- H3 : *Customer Online Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang.
- H4 : Lingkungan Teman Sebaya, *Viral Marketing* dan *Customer Online Review* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian Impulsif Secara Online di Shopee Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang. Waktu penelitiannya mulai dari Oktober 2021 – Desember 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang yaitu 975 orang. Sedangkan Dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, menurut Sugiyono dalam Nuraini, Agus dan Khalikussabir (2020) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian daripada populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampelnya, dimana sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N e^2} = \frac{975}{1+975 (0,1)^2} = 90,6976 \text{ yang dibulatkan menjadi } 91.$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini minimal 91 responden, akan tetapi peneliti ingin menggunakan sampel sebanyak 100 responden dikarenakan kebutuhan penelitian yang diperkuat dengan pendapat Sugiyanto (2011) bahwa sampel yang layak dipenelitian adalah antara 30-500. Maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden ini sudah layak dalam kriteria tersebut.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	34	34 %
2.	Perempuan	66	66 %
	Total	100	100 %

Sumber data diolah : 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 atau 34% sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 66 atau 66%. Hal tersebut menunjukkan bahwa ternyata responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang, yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak yang menggunakan atau melakukan pembelian produk fashion di shopee dibandingkan dengan responden laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No.	Jurusan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Manajemen	76	76 %
2.	Akuntansi	8	8 %
3.	Perbankan Syariah	16	16 %
	Total	100	100%

Sumber data diolah : 2021

Berdasarkan hasil penelitian yang ada pada tabel, dapat diketahui bahwa responden yang berjurusan Manajemen dalam penelitian ini berjumlah 76 atau 76%, Akuntansi berjumlah 8 atau 8% dan Perbankan Syariah berjumlah 16 atau 16%. Dari data tersebut maka diketahui bahwa responden yang paling banyak yaitu dari jurusan Manajemen, yang berarti bahwa pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang ini paling banyak ada pada jurusan Manajemen.

Uji Instrumen Data Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrument	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian Impulsif	Y1	0,638	0,197	Valid
	Y2	0,678	0,197	Valid
	Y3	0,482	0,197	Valid
	Y4	0,707	0,197	Valid
Lingkungan Teman Sebaya	X1.1	0,881	0,197	Valid
	X1.2	0,889	0,197	Valid
	X1.3	0,892	0,197	Valid
Viral Marketing	X2.1	0,739	0,197	Valid
	X2.2	0,699	0,197	Valid
	X2.3	0,781	0,197	Valid
Customer Online Review	X3.1	0,682	0,197	Valid
	X3.2	0,812	0,197	Valid
	X3.3	0,793	0,197	Valid
	X3.4	0,743	0,197	Valid

Sumber data diolah : 2021

Berdasarkan hasil penelitian pada Uji Validitas, dapat dijelaskan bahwa pada variabel Lingkungan Teman Sebaya (X1), *Viral Marketing* (X2), *Customer Online Review* (X3) dan Keputusan Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel sehingga dari data tersebut maka setiap item pada variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian Impulsif (Y)	0,790	Reliabel
2.	Lingkungan Teman Sebaya (X1)	0,764	Reliabel
3.	<i>Viral Marketing</i> (X2)	0,819	Reliabel
4.	<i>Customer Online Review</i> (X3)	0,806	Reliabel

Sumber data diolah : 2021

Berdasarkan hasil penelitian Uji Reliabilitas, dapat dijelaskan bahwa semua variabel yaitu Keputusan Pembelian Impulsif (Y), Lingkungan Teman Sebaya (X1), *Viral Marketing* (X2) dan *Customer Online Review* (X3) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

N	100
Kolmogrov-Smirnov	1,488
Asymp. Sig	0,200

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov menyatakan bahwa nilai signifikan pengujian sebesar 0,200, jadi data penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal karena nilai signifikan dari hasil pengujian *Kolmogroft Smirnov* ini > 0,05.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolonieritas

Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
X1	0,461	2,168	Bebas Multikolonieritas
X2	0,412	2,426	Bebas Multikolonieritas
X3	0,684	1,462	Bebas Multikolonieritas

Sumber data diolah : 2021

Berdasarkan hasil penelitian Uji Multikolonieritas, dapat diketahui bahwa masing masing variabel bebas memiliki nilai toleransi lebih dari 0,1 serta nilai VIF nya memiliki nilai kurang dari 10. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa variabel Lingkungan Teman Sebaya (X1), *Viral Marketing* (X2) dan *Customer Online Review* (X3) semuanya bebas multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
X1	0,112	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,134	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,549	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber data diolah : 2021

Berdasarkan hasil penelitian Uji Heteroskedastisitas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Lingkungan Teman Sebaya (X1), *Viral Marketing* (X2) dan *Customer Online Review*

(X3) memiliki hasil signifikansi variabel independen > 0,05 sehingga pada penelitian ini tidak terjadi sebuah gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	B	Std. Error	Betta	t	Sig.
(Constanta)	6,095	1,399		4,356	0,000
Lingkungan Teman Sebaya	0,212	0,090	0,266	2,354	0,021
<i>Viral Marketing</i>	0,134	0,115	0,139	1,165	0,247
<i>Customer Online Review</i>	0,371	0,091	0,375	4,054	0,000

Sumber data diolah : 2021

Berdasarkan tabel, diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

$$Y = 6,095 + b1(0,212) + b2(0,134) + b3(0,371) + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Impulsif

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Variabel Independen atau Variabel Bebas

X1 = Lingkungan Teman Sebaya

X2 = *Viral Marketing*

X3 = *Customer Online Review*

e = *error* (tingkat kesalahan)

Maka hasil dari analisis regresi berganda pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Untuk variabel Y dalam penelitian ini yang akan diprediksi oleh variabel bebas atau variabel independen. Pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian Impulsif yang akan diprediksikan hasilnya oleh Lingkungan Teman Sebaya, *Viral Marketing* dan *Customer Online Review*. Konstanta pada penelitian ini sebesar 6,095 yang artinya yaitu nilai estimasi dari Keputusan Pembelian Impulsif. Nilai koefisien b1 dari regresi Lingkungan Teman Sebaya (X1) yaitu 0,212 yang berarti bahwa apabila variabel Lingkungan Teman Sebaya meningkat, maka Keputusan Pembelian Impulsif juga akan meningkat. Nilai koefisien b2 dari regresi *Viral Marketing* (X2) yaitu 0,134 yang berarti bahwa apabila variabel *Viral Marketing* meningkat, maka Keputusan Pembelian Impulsif juga akan meningkat. Nilai koefisien b3 dari regresi *Customer Online Review* (X3) yaitu 0,371 yang berarti bahwa apabila variabel *Customer Online Review* meningkat, maka Keputusan Pembelian Impulsif juga akan meningkat.

Uji Hipotesis
Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	169,935	3	56,645	24,805	0,000
Residual	219,225	96	2,284		
Total	389,160	99			

Sumber data diolah : 2021

Berdasarkan hasil Uji F yang tertera pada tabel di atas menyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana < dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel Lingkungan Teman Sebaya (X1), *Viral Marketing* (X2) dan *Customer Online Review* (X3) berpengaruh secara simultan atau berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel Keputusan pembelian Impulsif (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
(Constanta)	6,095	1,399		4,356	0,000
Lingkungan Teman Sebaya	0,212	0,090	0,266	2,354	0,021
<i>Viral Marketing</i>	0,134	0,115	0,139	1,165	0,247
<i>Customer Online Review</i>	0,371	0,091	0,375	4,054	0,000

Sumber data diolah : 2021

Dari hasil Uji Parsial (Uji t) maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pada variabel Lingkungan Teman Sebaya (X1) nilai t tabel sebesar df (n-k) = (100-3) = 97 dimana nilai t tabelnya yaitu 1,985. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,021 dimana < dari 0,05 dan juga nilai t hitung 2,345 > t tabel 1,985 yang berarti pada variabel Lingkungan Teman Sebaya (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian impulsif (Y).

Pada variabel *Viral Marketing* nilai t tabel sebesar df (n-k) = (100-3) = 97 dimana nilai t tabelnya yaitu 1,985. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,247 dimana > dari 0,05 dan juga nilai t hitung 1,165 < t tabel 1,985 yang berarti pada variabel *Viral Marketing* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian impulsif (Y).

Pada variabel *Customer Online Review* nilai t tabel sebesar df (n-k) = (100-3) = 97 dimana nilai t tabelnya yaitu 1,985. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000 dimana < dari 0,05 dan juga nilai t hitung 4,054 > t tabel 1,985 yang berarti pada variabel *Customer Online Review* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian impulsif (Y).

Uji Determinasi Adjusted (R^2)

Hasil Uji Determinasi Adjusted (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,661	0,437	0,419	1,511

Sumber data diolah : 2021

Berdasarkan hasil Uji Determinasi Adjusted (R^2), dapat diketahui nilai R^2 adalah 0,419 atau sebesar 41,9% hal ini berarti bahwa pengaruh variabel Lingkungan teman Sebaya (X1), *Viral Marketing* (X2) dan *Customer Online review* (X3) secara terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y) sebesar 41,9%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y)

Dari hasil penelitian yang telah dijabarkan maka dapat diketahui analisis pada penelitian ini terbukti bahwa Lingkungan Teman Sebaya berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif, dari hasil tersebut berarti hipotesis H1 diterima. Temuan pada hasil penelitian ini diketahui bahwa konsumen terpengaruh oleh lingkungan teman sebayanya dalam hal melakukan pembelian impulsif, karena lingkungan teman sebaya ini dapat mengontrol pola pikir seseorang untuk memutuskan sebuah pembelian, yang diantaranya disebabkan oleh pujian maupun ajakan teman untuk membeli suatu produk saat itu juga. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan yang diteliti oleh Lestari, Okianna, dan Basri (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura”, Selain itu juga hasil penelitian ini didukung dengan penelitian dari Suratno, Rosmiati dan Siswono (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Online Shop*, Lingkungan Teman Sebaya dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi”, Serta didukung pula dari penelitian Pratiwi (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk *Fashion* Di *Online Shope* Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA” yang menyatakan bahwa Variabel Lingkungan Teman Sebaya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

Pengaruh *Viral Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y)

Dari hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka dapat diketahui analisis pada penelitian ini terbukti bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif, dari hasil temuan pada penelitian ini berarti hipotesis H2 ditolak. Hal ini menjadikan sebuah penemuan yang baru, karena dalam penelitian ini konsumen tidak terpengaruh meskipun banyak iklan yang muncul di media sosial tentang suatu produk yang sedang viral, bahkan dengan membicarakan produk yang sedang viral, belum tentu membuat seseorang melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan apa yang sudah diteliti oleh Hamidi (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Affect Of Viral Marketing Factors On Impulse Purchasing Behavior Within The Scope Of International Electronic Commerce Applications*”

yang pada penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

Pengaruh *Customer Online Review* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y)

Dari hasil penelitian yang telah dijabarkan maka dapat diketahui analisis pada penelitian ini terbukti bahwa *Customer Online Review* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif, dari hasil tersebut berarti hipotesis H3 diterima. Hal ini dapat dibuktikan dalam temuan pada penelitian ini dimana konsumen selalu mempertimbangkan *review* yang ada di toko *online* saat akan melakukan pembelian impulsif, baik dalam hal jumlah *review*nya, kualitas argumennya maupun manfaat dari adanya *review* tersebut. Penelitian ini sejalan juga dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Zhang dan Xu (2017) yang berjudul “*Online Reviews And Impulse Buying Behavior : The Role Of Browsing And Impulsiveness*” dan juga penelitian ini sejalan dengan yang diteliti oleh Fan dan Zhang (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Impact Of Online Reviews On Impulsive Buying Intention Based On Regulatory Focus Theory*” yang menyatakan bahwa *Customer Online Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya (X1), *Viral Marketing* (X2) dan *Customer Online Review* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y)

Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat diketahui analisis pada penelitian ini terbukti bahwa Lingkungan Teman Sebaya, *Viral Marketing* dan *Customer Online Review* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif, dari hasil tersebut berarti hipotesis H4 diterima. Dapat dibuktikan dengan adanya penemuan pada penelitian ini, dari hasil uji f menyatakan bahwa hasilnya signifikan yang berarti terdapat pengaruh simultan atau pengaruh secara bersamaan antara Lingkungan Teman Sebaya, *Viral Marketing* dan *Customer Online Review* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian ini dimana konsumen dalam hal pembelian produk, lingkungan teman sebaya sangat mempengaruhi dikarenakan mereka membutuhkan pendapat temannya saat akan membeli suatu produk, *viral marketing* juga mempengaruhi dalam pembelian impulsif karena mahasiswa sering membicarakan produk yang sedang trend sekarang ini, *customer online review* menjadi hal yang diperhatikan oleh mahasiswa saat akan melakukan pembelian impulsif karena semakin banyak *review* yang positif maka akan membuat konsumen semakin yakin dengan produk yang dijual dan konsumen akan melakukan pembelian impulsif jika produk tersebut sesuai dengan yang sedang diinginkan oleh konsumen.

Simpulan

Simpulan yang didapatkan dalam penelitian ini dapat diketahui diantaranya : (1) Variabel Lingkungan Teman Sebaya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. (2) Variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian impulsif. (3) Variabel *Customer Online Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. (4) Lingkungan Teman Sebaya, *Viral Marketing* dan *Customer Online Review* berpengaruh secara simultan atau secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yang diantaranya : (1) Penelitian ini dilakukan saat pandemi covid-19 sehingga penyebaran kuesionernya hanya bisa disebar *online* saja. (2) Penelitian ini hanya dilakukan kepada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018. (3) Penelitian ini hanya menggunakan 100 sampel.

Saran

Terdapat beberapa saran bagi para peneliti selanjutnya, yaitu : (1) Menambahkan jumlah sampel dalam penelitian ini. (2) Untuk penelitian selanjutnya lebih baik menambahkan populasi juga agar hasil dari variabel *Viral Marketing* dapat terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. (3) Untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel *word of mouth* atau variabel yang lainya agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif baik secara simultan maupun parsial.

Daftar Pustaka

- Aprilia, E. D. 2018. Impulse buying pada mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoisla media: Jurnal Psikologi*.
- Glennardo, Y. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser Slank Terhadap Minat Berdonasi Masyarakat Pada Organisasi Non-Profit Profauna. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Fan, Z., & Zhang, P. 2015. Impact of online reviews on impulsive buying intention based on regulatory focus theory. In *International Conference on Education Technology, Management and Humanities Science*, Shaanxi, China.
- Hamidi, Faqir. A. 2020. The Affect of Viral Marketing Factors on Impulse Purchasing Behavior within the Scope of International Electronic Commerce Applications.
- Harimukti Wandebori, Latifa Putri. 2016. Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review.
- Iduozee, Eni Elina. 2015. The Credibility of Online Consumer reviews: Case Lumene. Tesis University of Tempere.
- Kadeni dan Ninik Srijani. 2018. Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Equilibrium*.
- Khammash. 2008. *Electronic Word Of Mouth: Antecedants of Reading Customer Reviews in On-Line Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market*.
- Lestari, Thias Ayu, Okianna, dan M.Basri. 2021. Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura. Pontianak : FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak.
- Mo, Z. L. Y. & Fan, P. 2015. Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*.
- Nuraini, N., Widarko, A., & Khalikussabir, K. 2020. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2017 Pada Pembelian Produk Masker). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Nurlela, T.S., dan Wilujeng, S.SP. 2013. Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. X. Bandung: Universitas Widyatama.



- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. 2005. Perilaku konsumen. Yogyakarta : Andi offset.
- Pratiwi, Indah 2017. Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion Di Online Shop pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha.
- Salem, S. F., & Salem, S. O. 2018. Self-identity and Social Identity as Drivers of Consumers' Purchase Intention Towards Luxury Fashion Goods and Willingness to Pay Premium Price. Asian Academy of Management Journal.
- Sembiring, B.K, & 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 Universitas Sumatera Utara. Multi Disciplinary International Conference University Of Ashan.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Penelitian Yang Bersifat : Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif. Alfabeta : Bandung.
- Suratno, Rosmiati dan Eko Siswono. 2021. Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi. Jambi : Universitas Jambi.
- Umar dan La Sulo. 2005. Pengantar Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta
- Umayah, K. 2017. Pengaruh konformitas teman sebaya dan konsep diri terhadap pembelian impulsif mahasiswa program studi diploma tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Uyan, Ö., & Hamidi, F. A. 2020. The Affect of Viral Marketing Factors on Impulse Purchasing Behavior within the Scope of International Electronic Commerce Applications.
- Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. 2018. Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. Internet Research.

Rika Amelia Wati *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Rahmawati ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.