

Pengaruh Media Sosial Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Shopee

Dini Irma Fitria¹, Dwi Astuti Sekar Jati², Firyal Luthfi Muthi'ah³,
Mohammad Sofyan⁴, Renisya Ayu⁵

¹²³⁴⁵Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAM I

Email: diniirma191002@gmail.com¹, sekarjati33@gmail.com², firyaluthfi@gmail.com³,
sofyan@stiami.ac.id⁴, renisya@stiami.ac.id⁵

Citation: Fitria, D.I., Jati, D.A.S., Muthi'ah, F.L., Sofyan, M., & Ayu, R. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Shopee. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(1), 42-51.

<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/279>

Received: 22 September 2023

Accepted: 15 Oktober 2023

Published: 23 November 2023

Korespondensi: renisya@stiami.ac.id

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract.

This study aims to determine the effect of social media advertising and impulse buying on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. This study uses a quantitative approach with a population of Scarlett Whitening consumers in Scarlett Whitening e-commerce Shopee users. The sampling technique used purposive sampling method by taking samples through questionnaires distributed online. The sample was distributed to 109 respondents according to the research criteria. Data analysis technique using multiple regression. The results of the study explained that simultaneously social media and Impulse Buying influenced the purchase decision of Scarlett Whitening Products by 64.2%. Partially, social media has a significant influence on the purchase decision of Scarlett Whitening Products by 51% and impulse buying also has a significant influence on the purchase decision of Scarlett Whitening Products by 13.2%.

Keywords: Social-Media, Impulse Buying, Purchase Decision

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial dan Impulse Buying terhadap keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen Scarlett Whitening pada pengguna e-commerce shopee Scarlett Whitening. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan pengambilan sampel melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Sampel disebarakan pada 109 orang responden sesuai kriteria penelitian. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara simultan Media Sosial dan Impulse Buying berpengaruh pada keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening sebesar 64, 2%. Secara parsial Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan

Pembelian Produk Scarlett Whitening sebesar 51% dan Impulse Buying juga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening sebesar 13,2%.

Kata Kunci: Media Sosial, Impulse Buying, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada zaman globalisasi ini membuat semakin maraknya penggunaan internet, khususnya perdagangan secara elektronik yang dilakukan bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. E-commerce diartikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet atau sosial media (Nugroho, 2006). Online shop atau yang disebut dengan toko online adalah sistem belanja online yang mana pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk kepada penjual secara langsung. Dari total 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, sebanyak 82,2 persen atau 62 juta orang mengaku lebih sering mengunjungi online shop yang menjajakan dagangannya lewat media sosial, seperti Facebook dan Instagram (Olyvia, 2017).

Shopee merupakan salah satu e-commerce yang sudah memiliki konsumen yang royal dan pendapatan US\$ 8,9 miliar–US\$9,1 miliar (Rp.128,3 triliun – Rp.131,1 triliun) tahun ini. Pada 2022, e-commerce ini meraih US\$5,1 miliar. Semakin maraknya toko online ini memunculkan suatu fenomena yang disebut dengan impulse buying. Pembeli membeli produk yang tidak mereka rencanakan disebut sebagai impulse buying (Tirmizi, Kashif-Ur-Rehman, & Saif, 2009). Menurut Rook & Gardner (1993) dalam (Kacen & Lee, 2002), impulse buying diartikan sebagai "pembelian yang tidak direncanakan" yang dicirikan oleh (1) pembuatan keputusan relatif cepat, dan (2) bias subjektif langsung mendukung kepemilikan.

Konsumen yang melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli produk ataupun merek tertentu. Konsumen pada umumnya langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada produk atau merek saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Impulse buying dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti display (posting foto produk) yang menarik ataupun karena harga diskon. Bagaimanapun, fenomena perilaku impulse buying merupakan hal yang biasa dalam kehidupan kita sehari-hari, dan penelitian tentang topik ini sudah dimulai tahun 1950 (Liang, Liang, & Duan, 2008).

Dalam dunia kecantikan sering terjadi isu-isu negative seperti produk yang tidak ber-BPOM, oleh karena itu kita harus berhati-hati dalam memilih produk yang akan dibeli. Seperti yang sudah disebutkan oleh Pakar Dermatologi dr. Richard Lee mengatakan bahwa penggunaan body lotion yang tidak aman akan menyebabkan berbagai masalah kulit. Hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian diawali pada saat konsumen memiliki sebuah kebutuhan, sehingga konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli. Tetapi sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan di beli dan utamanya konsumen akan memperhatikan kualitas produk yang akan mereka beli, semakin baik kualitas suatu produk kecantikan maka kecenderungan konsumen membeli produk tersebut juga meningkat.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam

pengambilan keputusan tersebut untuk dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pelaku usaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen diantaranya adalah faktor kualitas produk dan harga (Harahab, Mryanti, & Herawati, 2021).

Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Salah satu brand lokal yang saat ini produknya sangat di minati oleh kalangan remaja yaitu Scarlett whitening, milik salah satu selebriti Indonesia yaitu Felicya Angelista yang didirikan sejak tahun 2017. Scarlett whitening memiliki berbagai macam produk yaitu body care, face care dan hair care. Produk ini berfokus terhadap perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh dan wajah, produk ini sudah sangat terkenal di kalangan remaja karena dapat memperbaiki tekstur kulit serta dapat mencerahkan kulit.

Produk scarlett juga sudah lulus uji BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan terdapat logo halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia), sehingga aman untuk digunakan. Salah satu produk yang banyak diperbincangkan atau yang digunakan oleh kalangan remaja adalah produk body lotion scarlett whitening. Body lotion scarlett telah memimpin jauh bahkan mengalahkan brand internasional nivea. Brand lokal Scarlett memimpin jauh penjualan kategori body lotion dengan market share sebesar 29.3%. Sehingga penulis memilih brand body lotion scarlett karna produknya sekarang sangat di minati dikalangan remaja dan produknya yang inovatif dengan kualitas yang sangat bagus dan harga yang cukup terjangkau di kalangan mahasiswa. Scarlett whitening merupakan salah satu perusahaan yang menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

Scarlett body lotion merupakan produk perawatan kulit dari luar. Manfaat dari produk body lotion scarlett yaitu jika digunakan secara rutin dapat memutihkan, mencerahkan, melembabkan dan meratakan warna kulit dengan ampuh karna memiliki kandungan glutathione yang merupakan antioksidan terbaik, dan membantu melindungi kulit saat melakukan aktivitas di luar rumah dari polusi seperti asap kendaraan, debu, dan paparan sinar matahari secara langsung yang dapat membuat kulit menjadi iritasi dan kusam, hal ini disebabkan kulit remaja lebih sensitive dan untuk melembabkan serta mencerahkan kulit tubuh secara maksimal.

Kualitas dari produk merupakan salah satu daya tarik penawaran pasar yang dipandang penting dalam melakukan pembelian dan merupakan faktor penentu dari kepuasan konsumen, jika konsumen merasa puas dengan kualitas dari produk itu sendiri maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut. Maka dari itu, scarlett whitening berkomitmen memberikan produk yang berkualitas yaitu body lotion yang membuat kulit menjadi lebih sehat, lebih bernutrisi dan cerah. Selain mempertahankan kualitas produk, body lotion Scarlett whitening juga menerapkan strategi penetapan harga yang dapat dibilang cukup terjangkau yaitu Rp.65.000-Rp.75.000. Hebatnya produk Scarlett whitening yang memiliki harga terendah masih dianggap mempunyai kualitas terbaik. Terlebih dengan keunggulan strategi penetapan harga Scarlett whitening dapat menerapkan harga yang sama di seluruh Indonesia.

Media Sosial menurut Carr & Hayes, (2015) adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain. Hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana hasil penelitian (Indriyani & Suri, 2020; Putri, 2016; Bate'e, 2019; Bimantara, 2021; Iskandar & Assa, 2022;

Mustapa, Machmud, & Radji, 2022) Menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Apabila pengaruh Media Sosial semakin kuat maka Keputusan Pembelian yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin kuat, sehingga menghasilkan pembelian yang sebenarnya. Konsumen menggunakan media social untuk mencari segala informasi tentang produk yang akan dibeli.

Menurut Mayfield, (2008) yang menyatakan indikator dari media sosial yaitu: (1) **Partisipasi**, mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audiens; (2) **Keterbukaan**, kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui saran-saran voting, komentar, dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan; (3) **Percakapan**, kemungkinan terjadinya perbincangan antara pengguna secara “dua arah”. Komunitas, media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu atau kepentingan; dan (4) **Keterhubungan**, mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antara pengguna, melalui fasilitas tautan (links) ke website, sumber-sumber informasi, dan pengguna lainnya.

Impulse Buying adalah suatu perilaku tanpa direncanakan dengan hasrat untuk dapat memiliki sesuatu yang menggairahkan dan pengambilan keputusannya relatif cepat (Widiyati & Ghozi, 2018). Menurut Syastra & Wangdra (2018) seseorang yang melakukan pembelian produk dengan impulsif keputusan yang diambil akan dilakukan tanpa pertimbangan dan alasan yang bijaksana sehingga kurang memperhatikan konsekuensi saat membeli suatu produk. Hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana hasil penelitian (Rini & Anasrulloh, 2022; Maulana & Supriyono, 2021; Laraswati & Aziz, 2021; Anggraeni, 2016) Menunjukkan bahwa *Impulse Buying* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen, dengan pertumbuhan aktivitas e-commerce, online impulse buying sekarang semakin marak dikalangan masyarakat. Berbelanja secara online dari limitasi berbelanja secara fisik, meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*.

Terdapat lima faktor yang memengaruhi pembelian *impulsif* pada perilaku konsumen (Gunadhi, 2012), yakni: (1) **Shopping Enjoyment**. Menurut Goyal & Mittal (2007) merupakan karakter seorang individu yang memiliki kecenderungan menganggap bahwa belanja adalah hal yang menyenangkan dan menggembirakan; (2) **Money available**. Ketersediaan dana menjadi sebuah faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif (Beatty & Ferrel, 1998); (3) **In-store Browsing**, kegiatan mengamati toko oleh konsumen guna mengumpulkan informasi produk maupun sekedar hiburan tanpa ada niat untuk langsung membeli produk-produk yang ada ditoko tersebut (Block & Morwitz, 1999); (4) **Felt Urge to Buy Impulsively**, perasaan yang mendorong untuk membeli sebuah produk dengan segera (Rook, 1987); dan (5) **Kepemilikan Kartu Kredit**. Phau & Woo (2008) menyatakan bahwa kartu kredit berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif karena perilaku pembelian impulsif tersebut biasanya dilakukan secara tidak terencana dan oleh sebab itu biasanya konsumen tidak memegang uang kontan sehingga menggunakan alat pembayaran lain untuk melakukan transaksi, seperti kartu kredit.

Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015), keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek,

keputusan tentang tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Kotler & Keller (2012) mengemukakan Keputusan Pembelian memiliki indikator sebagai berikut: (1) **Keinginan untuk menggunakan produk**. Konsumen yang ingin menggunakan suatu produk biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut; (2) **Keinginan untuk membeli produk**. Konsumen yang telah mengetahui keunggulan suatu produk maka dia mempunyai keinginan untuk membelinya; (3) **Memberikan rekomendasi kepada orang lain**. Konsumen yang telah menggunakan suatu produk dan produk itu memiliki kualitas yang bagus sesuai dengan keinginannya maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut; dan (4) **Melakukan pembelian ulang**. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibelinya maka dia akan membeli kembali produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang akan diperoleh melalui data primer dengan menggunakan kuisisioner. Dengan demikian teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dimana data yang akan diambil dengan menetapkan ciri khusus yaitu pengguna Scarlett Whitening yang memiliki akun Shopee. Kriteria khusus pada sampel yang akan diambil pada penelitian ini antara lain : (1) Konsumen Scarlett Whitening yang aktif menggunakan aplikasi Shopee; (2) Pernah melakukan transaksi pembelian pada platform e-commerce terutama Shopee; (3) Konsumen Scarlett Whitening rentang usianya 17-25 tahun.

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebesar 109 responden konsumen Scarlett yang menggunakan platform e-commerce shopee. Instrumen penelitian ini disusun berdasarkan 2 variabel independent yaitu yang pertama adalah Media Sosial dan yang kedua adalah *Impulse Buying*, dengan masing-masing variabel terdiri dari 10 pertanyaan, serta 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Media Sosial (X_1) (Mayfield, 2008)	Partisipasi Keterbukaan Percakapan Keterhubungan	Likert
2	Impulse Buying (X_2) (Gunadhi, 2012)	<i>Shopping Enjoyment</i> Money Available <i>In-store Browsing</i> <i>Felt Urge to Buy Impulsively</i> Kepemilikan Kartu Kredit	
3	Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Keller, 2012)	Keinginan untuk menggunakan produk Keinginan untuk membeli produk Memberikan rekomendasi kepada orang lain Melakukan pembelian ulang	

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel Keputusan pembelian dan impulse buying terhadap keputusan pembelian, dengan model penelitian sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana

\hat{Y} = Nilai duga Keputusan Pembelian

α = konstanta

$\beta_1 - \beta_2$ = Nilai koefisien regresi

X_1 = Media Sosial

X_2 = Impulse Buying

ε = residual

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian terhadap persamaan regresi sehingga memperoleh ketepatan pada estimasi, tidak bias, dan konsisten. Ketepatan fungsi regresi dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Dengan demikian, hipotesis yang diterima akan mempunyai pengaruh signifikan ketika nilai probabilitas (p) yang didapatkan kurang dari alfa (α) = 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary - Keputusan Pembelian (y)				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	0.750
H ₁	0.801	0.642	0.635	0.453

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian Tahun 2023 Dengan JASP

Berdasarkan Tabel 2 nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,642, hal ini menunjukkan bahwa semua variable bebas yaitu: Media Sosial (X₁) dan *Impulse Buying* (X₂) secara serentak memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 64, 2%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian, Seperti: Harga, Kualitas Produk, Distribusi, dan Promosi. Hasil ini diperkuat dengan hasil uji F, sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
H ₁	Regression	39.040	2	19.520	94.961	< .001
	Residual	21.789	106	0.206		
	Total	60.830	108			

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian Tahun 2023 Dengan JASP

Hasil dari ANOVA digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara serentak dan bersama – sama (simultan) terhadap variable dependen. Dari Hasil ini dapat dilihat bahwa nilai signifikan Sebesar (0.01 < 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Media social (X₁), dan Impulse Buying (X₂), secara bersama – sama dan serentak (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji-t

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	T	p
H ₀	(Intercept)	3.919	0.072		54.522	< .001

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	T	p
H ₁	(Intercept)	0.576	0.248		2.325	0.022
	Media Sosial (X1)	0.681	0.065	0.666	10.540	< .001
	Impulse Buying (X2)	0.208	0.051	0.256	4.052	< .001

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian Tahun 2023 Dengan JASP

Berdasarkan tabel 4 diketahui hasil t-hitung variabel media sosial lebih besar dibandingkan dengan t-tabel. Dimana nilai t-hitung 10,540 > nilai t-tabel 1,984, dengan nilai p 0,001 yang kurang dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Impulse Buying* menghasilkan t-hitung 4,052 lebih besar dari t-tabel 1,984 dengan nilai p 0,001 yang kurang dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Impulse Buying* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.

Adapun besaran pengaruh variabel Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruh Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian, dapat dilihat pada tabel 4, berikut:

Tabel 5. Besaran Pengaruh Parsial Variabel Penelitian

No	Pengaruh antar Variable	Nilai Korelasi	Nilai Koefisien Regresi (Standardized)	Pengaruh Parsial
1	Pengaruh Media Sosial → Keputusan Pembelian	0,766	0,666	0,510
2	Pengaruh Impulse Buying → Keputusan Pembelian	0,516	0,256	0,132
Pengaruh Simultan				0,642

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian Tahun 2023

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen sebesar 51%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Indriyani & Suri, 2020; Putri, 2016; Bate'e, 2019; Bimantara, 2021; Iskandar & Assa, 2022; Mustapa, Machmud, & Radji, 2022), bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Media sosial berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Media sosial telah memfasilitasi dan meningkatkan aliran informasi dengan membuat kemudahan untuk menyebarkan informasi ke konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki pertimbangan-pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen saat ini juga lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang telah menggunakan produk lewat media sosial daripada penawaran langsung atau penawaran yang terdapat pada iklan.

Pengaruh Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Impulse Buying* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 13,2%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Rini & Anasrulloh, 2022; Maulana & Supriyono, 2021; Laraswati & Aziz, 2021; Anggraeni, 2016), bahwa *Impulse Buying* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* yang dilakukan oleh Shopee sudah cukup menarik. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen belum tentu semuanya direncanakan, situasi dan kondisi dapat mendorong munculnya perilaku impulsif. Oleh karena itu, pemahaman perilaku konsumen penting dikaji untuk mengetahui tingkat intensitas

kemungkinan konsumen berperilaku tertentu dalam memutuskan pembelian suatu produk bagi semua pelaku usaha.

SIMPULAN DAN SARAN

Media Sosial dan *Impulse Buying* secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening sebesar 64, 2%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian, Seperti: Harga, Kualitas Produk, Distribusi, dan Promosi.

Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening sebesar 51%. Hal ini dikarenakan iklan yang diberikan memuat informasi produk, sehingga kesan yang muncul diingatan akan produk menjadi positif.

Impulse Buying juga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening sebesar 13,2%. Hal ini karena Impulse Buying memiliki karakteristik yang independen, karena memuat berbagai ulasan dari konsumen yang sebelumnya telah menggunakan produk sehingga lebih terpercaya.

Adapun saran dari peneliti, agar produk Scarlett Whitening tetap dapat bersaing, perusahaan harus terus menjaga kualitas dari setiap produk. Hal ini karena dengan kualitas yang terjaga, nantinya konsumen yang merasa puas terhadap produk Scarlett Whitening akan memberikan ulasan yang baik dan bahkan akan menyarankan orang terdekatnya untuk menggunakan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7), 1-15. Retrieved from <http://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/835/848>
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 313-324. Retrieved from <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/download/108/65/>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. doi:10.1016/S0022-4359(99)80092-X
- Bimantara, M. W. (2021). Peranan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 108-116. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/32312/18465>
- Block, L. G., & Morwitz, V. G. (1999). Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343-375. doi:10.1207/s15327663jcp0804_01
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. doi:10.1080/15456870.2015.972282
- Goyal, B. B., & Mittal, A. (2007). Gender Influence on Shopping Enjoyment. *Indian Management Studies Journal*, 11(2), 103-116.
- Gunadhi, N. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Carrefour Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4), 1-5. doi:10.33508/jumma.v1i4.358
- Harahab, D. F., Mryanti, Y., & Herawati, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen UMKM Mie Ayam Dan Bakso Barokah Ina Kabupaten Bungo). *National Conference on Applied Business, Education,*

- & Technology (NCABET). 1, pp. 533–546. Serang: Universitas Bina Bangsa. doi:10.46306/ncabet.v1i1.42
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. Retrieved from <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22615/20025>
- Iskandar, F. H., & Assa, A. F. (2022). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(8), 3584-3595. Retrieved from <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1462/1172/5318>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. doi:10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 2). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Laraswati, V., & Aziz, F. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Online Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*. 8, pp. 8745-8755. Bandung: Telkom University. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17224>
- Liang, Y.-P., Liang, J.-L., & Duan, Y.-S. (2008). Relationship between Consumer Information Exposure, Product Knowledge, and Impulse Purchasing Behaviour. *International Journal of Management*, 25(3), 418-430. Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/d7ecdc2ce7f1352b2b8ca91f14651a9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=5703>
- Maulana, R. P., & Supriyono. (2021). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(1), 74 - 83. doi:10.36406/jemi.v30i01.417
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* London: iCrossing. Retrieved from http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 5(1), 264-270. Retrieved from <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/14898/4486>
- Nugroho, A. (2006). *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Olyvia, F. (2017, September 20). *Alasan Orang Indonesia Lebih Senang Belanja via Media Sosial*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170920195716-282-243056/alasan-orang-indonesia-lebih-senang-belanja-via-media-sosial>
- Phau, I., & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitude and credit card usage. *Marketing Intelligent & Planning*, 26(5), 441-458. doi:10.1108/02634500810894307

- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-603. Retrieved from <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/348/317>
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond's Di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120-129. doi:10.55681/economina.v1i2.48
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. doi:10.1086/209105
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SOFYAN FROZEN. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470-478.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). New York: Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306-315.
- Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistim Informasi Bisnis*, 8(2), 133-140. doi:10.21456/vol8iss2pp133-140
- Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman, & Saif, M. I. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Market. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522-532. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/242309283_An_Empirical_Study_of_Consumer_Impulse_Buying_Behavior_in_Local_Markets
- Widiyati, S., & Ghazi, S. (2018). Peningkatan Impulse Buying Mahasiswa di Semarang terhadap Produk Fashion Lokal melalui Ethnocentrism, Brand Image dan Country of Origin (COO). *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 49-56. doi:10.15408/ess.v8i1.6979