

PENGARUH *TIME LIMIT MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING STRATEGY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA APLIKASI *SOCIAL* *COMMERCE*

Riski Andra Widiyawati^{1*}, Finisica Dwijayati Patrikha²

Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

*Corresponding Author: riski.019@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh *time limit marketing* dan *viral marketing strategy* terhadap *impulsive buying* pada pengguna aplikasi *social commerce*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini merupakan masyarakat seluruh kota Surabaya yang tidak diketahui jumlah pastinya. Sampel penelitian ini menggunakan perhitungan rumus Lemeshow yang menghasilkan sampel sebanyak 200 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan angket/kuisisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi *software Statistical Package for the Social Science (SPSS)* versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Time Limit Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi *Social Commerce*, (2) *Viral Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna aplikasi *Social Commerce*, (3) *Time Limit Marketing* dan *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi *Social Commerce*.

Keywords: *Time Limit Marketing*; *Viral Marketing*; *Impulsive Buying*; *Social Commerce*.

Abstract

This study aims to determine the effect of time limit marketing and viral marketing strategy on impulsive buying among users of social commerce applications. This study uses explanatory research methods and uses a quantitative approach. The population of this study is the entire population of the city of Surabaya whose exact number is not known. The research sample uses the Lemeshow formula calculation which produces a sample of 200 respondents. Data collection techniques carried out in this study using a questionnaire/ questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis with the help of the Statistical Package for the Social Science (SPSS) version 22 software application. The results of this study indicate that: (1) Time Limit Marketing has a positive effect on Impulsive Buying on Social Commerce application users, (2) Viral Marketing has a positive effect on Impulsive Buying on Social Commerce application users, (3) Time Limit Marketing and Viral Marketing positive effect on Impulsive Buying on Social Commerce application users.

Keywords: *Time Limit Marketing*; *Viral Marketing*; *Impulsive Buying*; *Social Commerce*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini memberikan banyak kemudahan bagi penggunaannya untuk mempermudah dalam menyebarkan informasi secara lebih praktis dan efisien. Pemasaran melalui media digital atau *online* saat ini tidak hanya dapat dilakukan oleh perusahaan namun dapat dilakukan oleh perorangan dengan memanfaatkan teknologi informasi yang banyak tersebar di masyarakat terutama sosial media seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, Line (GoodStat, 2022). Pemasaran menggunakan media sosial ini diharapkan mampu menjangkau lebih banyak calon konsumen guna meningkatkan penjualan produk ataupun jasa.

Adanya kesadaran bahwa internet ini memiliki banyak keuntungan tentunya akan dimanfaatkan oleh banyak pihak terutama pada penjual yang bersaing untuk mendapatkan konsumen sehingga para penjual ini banyak menyusun berbagai strategi untuk dapat memenangkan persaingan di pasar. Strategi yang dapat dipertimbangkan oleh penjual biasanya dengan mengamati fenomena-fenomena yang sedang ramai di masyarakat sehingga penjual dapat mengikuti *trend* yang sedang terjadi. Salah satu *trend* yang beberapa tahun terakhir ini sedang banyak diikuti oleh masyarakat adalah *trend* yang beredar dari aplikasi *Social Commerce*. Menurut (Wang & Zhang, 2012) *Social Commerce* merupakan suatu bentuk perdagangan yang dimediasi oleh media sosial. Sedangkan Menurut Sprout *Social*

Commerce adalah praktik kegiatan jual beli yang dilakukan dalam lingkup *platform* media sosial Beberapa contoh *Social Commerce* di Indonesia antara lain *Tiktok Shop, Instagram Shop, Facebook Shop*.

Pemanfaatan *social media* terutama *Social Commerce* ini didukung dengan berkembangnya fitur yang disediakan oleh pengembang dari setiap platform yaitu fitur yang dapat memberikan kemudahan bagi pengguna layanan aplikasi mereka untuk melakukan kegiatan transaksi produk ataupun jasa dengan berbagai bentuk fitur yang dikembangkan sehingga pengguna aplikasi dapat dengan lebih mudah dalam melakukan transaksi jual beli di dalam aplikasi. Menurut pernyataan pernyataan (Kim dkk, 2008) dimana kejelasan informasi akan membangun niat konsumen untuk membeli. Munculnya fitur yang dikembangkan oleh aplikasi mendorong terjadinya transformasi dimana aplikasi *social media* tidak hanya menjadi aplikasi untuk saling membagikan informasi dan berinteraksi secara *online* namun menjadi aplikasi yang juga dapat dijadikan sebagai platform untuk kegiatan komersial yang disebut *Social Commerce*.

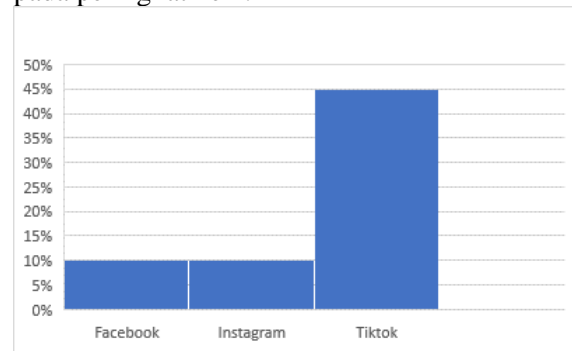
Tabel 1.1 Jumlah Pengguna dan Pengunduh Aplikasi *Social commerce* di Indonesia

No	Aplikasi	Jumlah Pengguna di Indonesia	Jumlah Download Play Store Global	Jumlah Reviewer App Store
1	Facebook	202,2 juta	5 Milyar +	96,9 Ribu +
2	Instagram	97,38 juta	1 Milyar +	2,2 Juta +
3	Tiktok	99,1 juta	500 Juta +	992 Ribu +

Sumber: dataIndonesia.id 2022

Dari data pengguna *Social Commerce* diatas dapat dilihat bahwa facebook masih menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna terbanyak pada tahun 2022 dengan jumlah sebesar 202,2 juta pengguna kemudian peringkat dua diduduki oleh tiktok dengan 99,1 juta pengguna dan terakhir Instagram dengan 97,38 juta pengguna. Saat ini jumlah pengunduh Facebook pada awal tahun 2023 mencapai angka 5 milyar dan pengunduh aplikasi instagram 1 Miliyar dan Tiktok 500 juta pada Playstore. Pada *Appstore* jumlah *reviewer* paling banyak ditempati oleh Instagram dengan jumlah 2,2 juta lebih *reviewer* kemudian disusul oleh Tiktok dengan 992 ribu lebih *reviewer* dan terakhir Facebook dengan 96,9 ribu lebih *reviewer*. Pada aplikasi *Appstore* Tiktok menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi hiburan (*entertain*) yang paling diminati

kemudain di ikuti oleh Facebook dan Instagram pada peringkat ke 2.



Gambar 1.2 Grafik Pengguna Aplikasi *Social Commerce* di Indonesia tahun 2022

Sumber: info.populix.co Tahun 2022

Dari survei yang telah dilakukan populix.co dengan judul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*” menyatakan bahwa sebesar 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui media sosial (*Social Commerce*) dimana Tiktok menduduki presentase terbesar pelanggan sebesar 45% kemudian instagram dan facebook menduduki peringkat yang sama yaitu sebesar 10%. Dari data yang dilakukan oleh populix.co menyatakan bahwa pakaian merupakan jenis produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah produk pakaian dengan persentase sebesar 61% kemudian disusul oleh produk kecantikan sebesar 43%, makanan dan minuman 38% dan terakhir handphone dan aksesoris sebesar 31%.

Dari beberapa penjabaran data sebelumnya dapat dilihat bahwa terdapat fenomena yaitu adanya tingkat pembelian yang tinggi di Indonesia yang ditunjukkan dengan jumlah pembelian terbanyak pada kawasan Asia Tenggara selain itu dapat dilihat melalui data dimana Indonesia memiliki pengguna aplikasi *social commerce* yang cukup banyak dan meningkat setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa adanya antusias yang tinggi dalam kegiatan jual beli secara digital terlebih pada aplikasi *social commerce* yang memberikan pengalaman baru dalam berbelanja secara *online* dengan memberikan peluang untuk berinteraksi antar satu sama lain. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi sarana yang memudahkan untuk membagikan berbagai informasi hingga menjadi sarana untuk berdiskusi dalam kegiatan bisnis maupun berbagai macam informasi (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). Dimana ketika terjadi sebuah interaksi yang terus terjadi

dan terus berkembang sehingga menjadi interaksi skala besar akan menyebabkan lebih banyak pertukaran informasi yang berujung pada munculnya sebuah rekomendasi yang dapat mendorong perasaan konsumen untuk membeli (Molinillo dkk, 2020).

Dari fenomena diatas yang menunjukkan adanya peluang yang tinggi bagi penjual untuk melakukan penjualan secara digital terutama menggunakan aplikasi *social commerce*. Strategi yang dibentuk oleh penjual tentunya memiliki banyak variasi seperti *time limit marketing* dan *viral marketing*. Saat ini *Viral Marketing* dan *Time limit marketing* banyak digunakan sebagai strategi marketing oleh banyak penjual pada aplikasi *social commerce*.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *viral marketing* sebuah fenomena dimana pemasaran berbasis teknologi dengan perantara media sosial yang mampu mendorong konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa dalam bentuk teks audio ataupun video. *Viral Marketing Strategy* ini banyak dianggap dapat meningkatkan jumlah penjualan dengan cara membuat calon konsumen merasa penasaran terhadap barang atau jasa yang di iklankan. Selain menggunakan *Viral Marketing* banyak penjual atau pelaku bisnis yang memanfaatkan strategi *Time Limit marketing* dengan memberikan batasan waktu dalam menawarkan produk yang biasanya berisikan sejumlah promosi dalam tenggat waktu tertentu sehingga konsumen diharapkan dapat dengan sesegara mungkin mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Impulsive Buying sendiri merupakan suatu kegiatan berbelanja tanpa memiliki rencana sebelum melakukan pembelian dan terjadi tanpa adanya pertimbangan sebelumnya (Prasetyo, Yulianto, dan Kumadji. 2016). Keputusan pembelian ini terjadi secara tiba-tiba tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen. Pembelian ini biasanya dilakukan tidak berdasarkan oleh kebutuhan konsumen namun oleh keinginan konsumen yang tiba-tiba muncul. Faktor yang biasanya memicu terjadinya *impulsive buying* yaitu adanya strategi promosi menarik yang diberikan oleh penjual seperti *discount*, *cashback*, *buy 1 get 1 free*, dll.

Dari penjabaran latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara dua variabel yang dipilih oleh peneliti terhadap keputusan pembelian secara

impulsif. Penelitian yang diangkat oleh peneliti ini memiliki perbedaan dari penelitian terdahulu dimana penelitian yang diangkat oleh peneliti akan menggunakan dua variabel yang sedang menjadi fenomena marketing yang banyak digunakan saat ini yaitu *Time Limit Marketing* dan *Viral Marketing*. Dimana belum banyak terdapat penelitian yang mengangkat variabel *Time Limit marketing* dalam penggunaannya sebagai strategi pemasaran terlebih di lingkup Indonesia, kemudian peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut ketika digunakan secara bersamaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *Impulsive*. Oleh sebab itu pada penelitian ini peneliti membuat judul “Pengaruh *Time limit Marketing* dan **Viral Marketing strategy** terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Aplikasi *Social Commerce*”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, sehingga didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Time Limit Marketing strategy* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada aplikasi *Social Commerce*?
2. Bagaimana *Viral Marketing strategy* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada pengguna aplikasi *Social Commerce*?
3. Bagaimana *Time Limit Marketing* dan *Viral Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive buying* pada pengguna aplikasi *Social Commerce*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Time Limit Marketing strategy* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi *Social Commerce*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing strategy* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi *Social Commerce*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Time Limit Marketing* dan *Viral Marketing strategy* secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi *Social Commerce*?

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. *Time Limit Marketing*

Menurut Wu dkk, (2020) *limited time* merupakan bentuk promosi atau penawaran yang memberikan jumlah periode tertentu sampai dengan produk tidak lagi tersedia untuk ditawarkan kembali. Yang perlu dilakukan oleh penjual adalah mengkomunikasikan kepada konsumen untuk segera membeli produk yang mereka tawarkan sebelum batas waktu yang telah ditetapkan. penentuan waktu ini merupakan wewenang dan hak dari penjual untuk menjual produknya dengan menentukan batas waktu dan jumlah produk yang akan dijual. *Time limit marketing* merupakan strategi untuk memasarkan produk dengan memberikan keterbatasan waktu untuk menimbulkan rasa urgensi bagi pembeli sehingga dapat mempercepat proses dalam pengambilan keputusan pembelian. Beberapa strategi yang sering dilakukan untuk menjalankan strategi *Time Limit Marketing* antara lain adalah *live streaming, flash sale*.

B. *Viral Marketing*

Menurut Widjaja dan Alexandra (2019) *Viral marketing* adalah program pemasaran yang tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang singkat, anggaran yang tidak terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. Sedangkan, menurut (Kim & Lowrey, 2010), viral pemasaran adalah salah satu alat pemasaran modern yang mendorong orang untuk menyebarkan pesan viral pemasaran di masyarakat. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa viral marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan menyampaikan informasi melalui media digital seperti e-mail ataupun social media dan media interaktif lainnya yang berisikan konten seperti foto, video, ataupun audio dengan waktu yang cepat dan memiliki dampak yang besar sehingga dapat menjadi *trend* yang

diketahui oleh audience atau masyarakat luas.

Menurut Skrob (2005:6), *viral marketing* sendiri dibagi menjadi 2 yaitu *Active Viral Marketing* yang tersusun melalui adanya *word of mouth* dari konsumen seperti rekomendasi personal dari konsumen ke konsumen lain dan *Frictionless Viral Marketing* yang merupakan *viral marketing* yang diusahakan oleh perusahaan untuk membuat produk yang mereka jual lebih dapat dikenal oleh konsumen tanpa ada peran aktif dari konsumen yang telah menggunakan produk secara langsung dalam keikutsertaan dalam menyebarkan informasi ke konsumen lain.

C. *Impulsive Buying*

Menurut Imbayani & Novarini, (2018) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan sebuah spontanitas dalam mengambil keputusan pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan produk yang dibeli ataupun manfaat yang ada dalam produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan secara mendadak dan segera tanpa memiliki niat sebelumnya dimana pembeli dihadapkan pada lingkungan dan situasi tertentu yang mendorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan dan memperhatikan nilai-nilai yang terdapat pada produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* menurut (Afif & Purwanto, 2020) terdiri dari faktor yang memotivasi konsumen untuk berbelanja yang melibatkan rasa emosional, faktor adanya promosi penjualan dalam bentuk diskon atau bentuk lain sehingga ingin membeli produk tersebut, faktor gaya hidup yang dapat dilihat melalui kebiasaan konsumen dalam menggunakan waktu dan uang mereka untuk membeli suatu meskipun barang tersebut belum tentu dapat memberikan manfaat.

D. *Social Commerce*

Menurut Yu dkk., (2020) *social commerce* merupakan sosial media yang berbasis internet dan memberikan tempat bagi penggunaannya untuk untuk turut aktif dalam melakukan kegiatan penjualan dan pemasaran dalam lingkup komunitas

online. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *social commerce* merupakan platform sosial media yang berbasis internet dengan menyediakan layanan untuk melakukan kegiatan transaksi baik produk ataupun jasa bagi penggunanya secara online.

Social commerce memanfaatkan fitur yang disediakan oleh *Social Network Sites (SNS)* untuk berbagi dan menerima informasi terkait aktivitas komersial, baik sebelum maupun sesudah transaksi dilakukan oleh konsumen (Farivar dkk,2017). Karakteristik *social commerce* sendiri menurut (Stephen & Toubia, 2010) menyatakan bahwa terdiri dari *social commerce* lebih dapat memberikan kesempatan pada penjual untuk menjalankan usaha mereka secara individual dibanding dengan organisasi, dapat memberikan kebebasan kepada penjual untuk melakukan manajemen dan mengatur produk pada toko secara lebih bebas dan leluasan, penjual dapat menggunakan hyperlink untuk saling menghubungkan pada toko yang mereka miliki, insentif yang ada merupakan insentif yang didapatkan murni berdasarkan pembayaran komisi penjualan yang ada pada tokonya.

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 :** *Time Limit Marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna aplikasi *social commerce*
- H2 :** *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna aplikasi *social commerce*
- H3 :** *Time Limit Marketing* dan *Viral Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pada pengguna aplikasi *social commerce*

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dimana menurut Sugiyono (2018:13) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang dilakukan secara positif yang menggunakan data konkret yang berisikan

angka-angka dan dapat diukur menggunakan skala pengikiran tertentu yang dapat menghasilkan suatu kesimpulan.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanatory dimana sugiyono (2017:6) menyatakan bahwa penelitian eksplanatory adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi setiap variabel yang digunakan dalam penelitian dan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dimana variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Time Limit Marketing*, *Viral Marketing* dan *Impulsive Buying*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Coba Instrumen

Uji Instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket kuesioner kepada 30 responden pengguna *social commerce* dimana jumlah 30 responden merupakan sampel minimum untuk uji validitas (Suliyanto, 2006:155).

Item	Nilai Signifikansi	Keterangan
Item 1	0,004	Valid
Item 2	0,143	Tidak Valid
Item 3	0,001	Valid
Item 4	0,000	Valid
Item 5	0,001	Valid
Item 6	0,000	Valid
Item 7	0,004	Valid
Item 8	0,000	Valid
Item 9	0,000	Valid
Item 10	0,862	Tidak Valid
Item 11	0,000	Valid
Item 12	0,001	Valid
Item 13	0,000	Valid
Item 14	0,000	Valid
Item 15	0,000	Valid
Item 16	0,000	Valid
Item 17	0,001	Valid
Item 18	0,001	Valid
Item 19	0,005	Valid
Item 20	0,000	Valid

Sumber : Peneliti 2023

Item	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Time Limit Marketing (X1)</i>	0,642	Reliabel
<i>Viral Marketing (X2)</i>	0,846	Reliabel
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,814	Reliabel

Sumber: Peneliti 2023

xxxxxx

Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berikut adalah uji normalitas pada penelitian ini :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.73772121
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.029
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Asym.sig (2-tailed) residual memiliki nilai sebesar 0,200 diaman nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa distribusi anantara variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal dan regresi yang digunakan dinyatakan baik.

b. Heteroskedastisitas

Berikut merupakan grafik uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.546	1.393		2.546	.012
	X1	.036	.059	.055	.615	.539
	X2	-.024	.033	-.066	-.739	.461

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *time limit marketing (X1)* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,539 dan variabel *viral marketing* memiliki nilai sebesar 0,461 dimana nilai dari kedua variabel bebas tersebut lebih besar dibandingkan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada kedua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Multikolinearitas

Berikut merupakan uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.788	2.397		4.083	.000		
	Time Limit Marketing	.710	.101	.482	7.001	.000	.636	1.571
	Viral Marketing	.180	.057	.217	3.156	.002	.636	1.571

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari *time limit marketing (X1)* dan *viral marketing (X2)* memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 yaitu 0,636 dan nilai VIF kurang dari 10 yaitu 1,571 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan multikolinearitas pada variabel bebas (X).

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Berikut merupakan penjelasan dari persamaan diatas:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.788	2.397		4.083	.000
Time Limit Marketing	.710	.101	.482	7.001	.000
Viral Marketing	.180	.057	.217	3.156	.002

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Output SPSS

1) *Time Limit Marketing (X1)*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 didapatkan hasil nilai signifikansi pada variabel *time limit marketing (X1)* sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dibandingkan dengan 0,050 sehingga dapat diartikan bahwa variabel *time limit marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying (Y)*

2) *Viral Marketing (X2)*

Berdasarkan uji t pada tabel 4.12 didapatkan hasil nilai signifikansi pada variabel *viral marketing (X2)* sebesar 0,002 dimana hasil ini lebih kecil dari pada 0,050 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying (y)*.

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3050.241	2	1525.120	67.263	.000 ^b
	Residual	4466.754	197	22.674		
	Total	7516.995	199			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Time Limit Marketing

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil uji f pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *time limit marketing (X1)* dan *viral marketing (X2)* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,050 dan memiliki F hitung sebesar 67,263 dimana nilai tersebut lebih

besar dibandingkan Ftabel yaitu 3,04. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 dapat diterima dan terdapat pengaruh pada variabel *time limit marketing (X1)* dan *viral marketing (X2)* secara simultan terhadap *Impulsive Buying (Y)*.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.400	4.762

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Time Limit Marketing

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Output SPSS

Sumber: Output SPSS

Dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien detriminasi R² sebesar 0,400 seehingga dapat diartikan bahwa kontribusi variabel bebas antara *time limit marketing (X1)* dan *viral marketing (X2)* terhadap varibel terikat yaitu *Impulsive buying* sebesar 40% sedangkan untuk yang lainnya yaitu dengan presentase 60% dijelaskan oleh sebab lain diluar variabel yang telah ditentukan.

Pembahasan

1. Pengaruh Time Limit Marketing Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah didapatkan, dapat diketahui bahwa variabel *time limit marketing* secara partial memilki pengaruh positif terhadap variabel *impulsive buying* pada pengguna aplikasi *social commerce*.

Time limit marketing sendiri merupakan strategi dengan memanfaatkan keterbatasan waktu untuk menimbulkan rasa urgensi bagi pembeli sehingga dapat mempercepat proses dalam pengambilan keputusan pembelian.

Strategi *time limit* ini sendiri saat ini banyak digunakan dalam melakukan penjualan pada aplikasi

social commerce dengan memanfaatkan fitur yang dikembangkan oleh aplikasi seperti fitur *live streaming* dan juga *flash sale* dimana kedua fitur ini dapat mendukung penjual untuk memberikan penawaran sedemikian rupa dengan waktu yang relatif terbatas untuk memunculkan minat beli bagi konsumennya.

Penawaran yang diberikan penjual kepada konsumen ini dapat berbentuk dalam berbagai jenis yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen bahwa penawaran yang diberikan oleh penjual ini dapat menguntungkan konsumen dari pembeliannya.

Adanya penawaran ini tentunya dapat memberikan motivasi kepada konsumen untuk melakukan pembelian namun konsumen juga dapat mempertimbangkan apakah produk yang ditawarkan ini merupakan produk yang benar benar di perlukan oleh konsumen atau tidak. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Philip kotler (2000) yang menyatakan bahwa konsumen biasanya akan membeli produk yang mereka butuhkan, namun jika konsumen pada akhirnya melakukan pembelian saat itu juga pada produk yang ditawarkan oleh penjual tanpa mempertimbangkan akan kebutuhan dan perencanaan pembelian selanjutnya maka konsumen tersebut dikatakan membeli secara *impulsive*. Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan alasan konsumen melakukan pembelian dipengaruhi oleh tingkat kesadaran dimana hal ini mendukung teori (Hanna dkk, 2016) yang menunjukkan hasil bahwa penggunaan strategi *time limit marketing* ini mempengaruhi tingkat kesadaran namun juga menimbulkan rasa urgensi yang tinggi karena situasi yang mereka hadapi saat itu. Hal ini sesuai dengan teori (Beatty & Ferrell, 1998) yang menyatakan bahwa konsumen mengalami dorongan untuk membeli sesuatu disaat mereka berada pada

situasi dan keinginan untuk membeli sesuatu.

Selain itu berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan alasan konsumen melakukan pembelian antara lain karena konsumen merasakan penawaran yang diberikan berupa promosi dengan strategi *time limit* ini memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga normal. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen, menyebabkan timbul keputusan konsumen guna melakukan pembelian pada produk yang diinginkan (Riskiyady & Sulistyowati, 2021). Konsumen merasa bahwa ketika mereka perlu melakukan pembelian pada saat itu juga karena akan mendapatkan harga yang lebih rendah sehingga mereka akan mendapatkan keuntungan lebih ketika mereka melakukan pembelian. Tentunya hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada saat itu juga (*impulsive*) karena promosi dilakukan secara terbatas hal ini sesuai dengan pernyataan (Agragarwal & Vaidyanathan, 2003) yang menyatakan bahwa penawaran dengan memberikan keterbatasan waktu ini terbukti lebih efektif dibandingkan promosi yang dilakukan secara terus menerus karena hal tersebut lebih mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada situasi tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hanna dkk, 2016) yang menunjukkan hasil bahwa penggunaan strategi *time limit marketing* ini mempengaruhi tingkat kesadaran namun juga menimbulkan rasa urgensi yang tinggi. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Peter Boarder, 2022) yang menunjukkan hasil bahwa adanya strategi promosi yang menggunakan keterbatasan waktu dapat membuat konsumen menjadi lebih kompetitif dalam melakukan pembelian dengan terfokus pada indikator

kelangkaan yang dirasakan dan pemberitahuan terbatas sebelumnya. Hasil penelitian ini juga menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gracis Tiffany S, dkk 2022) yang menyatakan bahwa penggunaan promosi dengan keterbatasan waktu tidak berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dengan fokus indikator yaitu kelangkaan produk dan kelangkaan waktu.

Semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian secara *impulsive* tentunya semakin banyak penjualan yang dapat dicapai oleh penjual. Hal ini tentunya memberikan dampak yang positif bagi penjual namun memiliki dampak yang terbalik dari sisi konsumen. Semakin banyak konsumen melakukan secara *impulsive* maka semakin banyak pengeluaran yang harus mereka keluarkan untuk barang yang sebenarnya belum tentu akan mereka gunakan. Oleh karena itu konsumen juga perlu untuk bersikap bijak sebelum melakukan pembelian dengan mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian.

2. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah didapatkan, dapat diketahui bahwa variabel *viral marketing* secara partial memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *impulsive buying* pada penggunaplikasi *social commerce*

Viral marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan menyampaikan informasi melalui media digital seperti e-mail ataupun sosial media dan media interaktif lainnya yang berisikan konten seperti foto, video, ataupun audio dengan waktu yang cepat dan memiliki dampak yang besar sehingga dapat menjadi *trend* yang diketahui oleh audience atau masyarakat luas.

Strategi viral marketing ini merupakan upaya dari penjual untuk

menyampaikan informasi kepada audience dimana audience yang menjadi target mereka merupakan audience yang berpotensi menjadi target untuk memasarkan produk mereka. Upaya yang biasanya digunakan untuk membuat produk yang mereka jual menjadi viral antara lain menggunakan sistem teknologi seperti sosial media dan iklan berbayar ataupun menggunakan pihak ke tiga seperti influencer. Dengan begitu penjual akan lebih banyak mendapatkan audience sehingga informasi mengenai produk mereka dapat lebih cepat untuk tersebar. Adanya strategi viral marketing ini tentunya memberikan kemudahan karena dengan viral marketing penjual dapat memasarkan produk mereka secara cepat kepada masyarakat luas. Selain untuk memasarkan produk mereka dalam lingkup yang lebih luas penjual juga dapat memanfaatkan fenomena ini untuk menimbulkan rasa ketertarikan yang tinggi pada konsumen sehingga konsumen memiliki niat yang tinggi untuk membeli.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulsive buying* dimana hasil ini mendukung teori (Kotler, 2016) yang menyatakan bahwa *viral marketing* dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Dari hasil olah data yang dilakukan menunjukkan bahwa alasan konsumen membeli produk pada aplikasi *social commerce* karena konsumen terpengaruh oleh review dari orang lain sehingga konsumen mendapatkan pemahaman informasi Informasi yang viral di *social media* juga dapat memberikan informasi mengenai produk lebih cepat tersebar, sehingga lebih banyak masyarakat tahu mengenai informasi produk yang mereka butuhkan (Pratiwi & Sulistyowati, 2020). mengenai suatu produk dan dapat mengolah pengetahuan yang mereka dapatkan

untuk akhirnya di evaluasi sebelum pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Sangaji, 2013) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan proses dalam mengintegrasikan dengan cara mengkombinasikan pengetahuan mengenai suatu produk yang kemudian di evaluasi dalam perilaku alternatif untuk kemudian dapat diputuskan membeli salah satu diantaranya berdasarkan pengolahan informasi yang telah dilakukan sebelumnya sehingga menghasilkan suatu dorongan pada diri konsumen untuk melakan pembelian secara *impulsive*.

Selain itu salah satu faktor tertinggi yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian antara lain yaitu karena produk banyak di bahas di sosial media sehingga menimbulkan adanya interaksi yang terjadi di dalamnya hal ini mendukung teori dari (Molinillo dkk, 2020) yang menyatakan bahwa ketika terjadi sebuah interaksi yang terus terjadi dan terus berkembang sehingga menjadi interaksi skala besar akan menyebabkan lebih banyak pertukaran informasi yang berujung pada munculnya sebuah rekomendasi yang dapat mendorong perasaan konsumen untuk membeli. Menjalankan bisnis dengan sosial media meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan minat mereka agar memutuskan untuk membeli produk tersebut (Pratiwi & Sulistyowati, 2020.) Dari adanya diskusi yang dilakukan antar satu sama lain akan menghasilkan dorongan dari lingkungan mereka melakukan diskusi untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, ketika sebuah produk banyak dibahas di media sosial hal ini akan menimbulkan *trend* di dalam masyarakat dimana menurut *trend* (Byun and Sternquist, 2012). konsumen akan merasa tertinggal jika tidak membelinya hal ini lah yang dapat

mempengaruhi konsumen untuk membeli secara *impulsive*.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Özgül Uyan & Faqir Ahmad Hamidi, 2020) yang menyatakan bahwa indikator *viral marketing* yang terdiri dari keinformatifan, hiburan dan kredibilitas sumber memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan adanya indikator yang berbeda menunjukkan adanya hasil yang positif antara variabel *viral marketing* terhadap *impulsive buying*. Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Liyana pathirana dkk, 2021) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulsive buying* dengan menggunakan indikator utama yaitu kepercayaan. Penelitian selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani, 2022) yang menyatakan bahwa *viral marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* dimana indikator utama yang digunakan adalah sikap kognitif.

Semakin viral suatu produk semakin besar kesempatan penjual untuk mendapatkan target pasar yang lebih luas hal ini tentunya membuka peluang bagi penjual karena dengan begitu penjual dapat memiliki kesempatan untuk lain untuk menjual produk mereka secara lebih luas dalam jumlah yang besar. Selain itu dengan adanya viral marketing ini dapat membantu konsumen untuk menambah pengetahuan dan preferensi produk mereka sehingga mereka memiliki preferensi dan informasi yang lebih banyak ketika akan membeli suatu produk.

3. Pengaruh *Time Limit Marketing* Dan *Viral Marketing* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Aplikasi *Social Commerce*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi

time limit marketing dan *viral marketing* secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna aplikasi *social commerce*. penggunaan kedua strategi ini terbukti mampu untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada aplikasi *social commerce*.

Pada dasarnya kedua strategi ini sering dijumpai terutama pada aplikasi sosial media terlebih pada *social commerce* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada aplikasi terkait melalui cara yang berbeda.

Kedua strategi ini memberikan keuntungan bagi kedua pihak baik sisi penjual atau pun konsumen. Keberhasilan dari kedua strategi ini dapat dilihat melalui jumlah penjualan selama kedua strategi ini digunakan. Semakin banyak penjualan yang didapatkan maka kedua strategi ini dikatakan berhasil untuk meningkatkan penjualan terutama penjualan melalui pembelian secara *impulsive*.

Hasil penelitian ini menunjukkan dukungan terhadap teori (Hanna, 2016) dimana *time limit marketing* dapat menimbulkan rasa urgensi untuk membeli dan teori (Kotler, 2016) yang menyatakan bahwa *viral marketing* dapat mempengaruhi niat dalam pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan dukungan terhadap dua teori tersebut secara bersamaan bahwa *time limit marketing* dan *viral marketing* secara bersamaan dapat mempengaruhi niatan pembelian terutama pembelian secara *impulsive* dimana hal ini sesuai dengan teori *felt urge to buy impulsively* menurut (Beatty & Ferrell, 1998) yang menyatakan bahwa konsumen dapat membeli suatu produk saat mereka mengalami suatu kondisi atau situasi dimana mereka menginginkan produk tersebut.

Indikator variabel *impulsive buying* dari penelitian ini menggunakan teori dari Amanah & Pelawi (2015) yang terdiri dari dorongan melakukan

pembelian, konflik psikologis, pertimbangan nilai produk dan pertimbangan konsekuensi pembelian.

Dimana hasil dari pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa faktor paling tinggi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian adalah faktor ketertarikan yang mampu menimbulkan motivasi dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori (Kotler & Armstrong, 2008) yang menyebutkan bahwa terdapat 4 tahapan dalam keputusan pembelian salah satunya yaitu ketertarikan (*interest*) yang dapat menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk memiliki yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu faktor dari kebermanfaatan produk juga menjadi faktor penting yang membuat konsumen untuk melakukan pembelian dimana pada faktor ini konsumen akan merasa bahwa produk yang mereka beli akan memberikan manfaat dan memberikan solusi atas kebutuhan mereka. hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Philip Kotler, 2000) yang menyatakan bahwa konsumen biasanya akan membeli produk yang dirasa mampu memenuhi kebutuhan mereka dan mampu memberikan solusi atas masalah yang mereka hadapi. Dari penjelasan ini dapat diketahui bahwa meskipun melakukan secara *impulsive* namun mereka tetap mempertimbangkan kebermanfaatan produk kedepannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ling Huang, 2023) yang menyatakan bahwa strategi *time limit* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Selain itu penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Ozgul Uyan & Faqir Ahmad, 2020) yang menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan dalam penelitian ini yaitu *Time Limit Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi *Social Commerce*, *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* pada pengguna aplikasi *Social Commerce* dan *Time Limit Marketing* dan *Viral marketing* berpengaruh secara bersamaan terhadap *Impulsive buying* pada pengguna aplikasi *Social Commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., Studi Manajemen, P., & Kertanegara Malang, S. (n.d.). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47201/ja.min.v2i2.51>
- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 393–403. <https://doi.org/10.1002/cb.116>
- Agustarinda, B., & Pertiwi, S. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1376-1382>
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169–191.
- Broeder, P., & Wentink, E. (2022). Limited-time scarcity and competitive arousal in E-commerce. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2098360>
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175>
- HAMIDI, Ö. U.-F. A. (2020). Uluslararası Elektronik Ticaret Uygulamaları Kapsamında Viral Pazarlama Faktörlerinin Dürtüsel Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, Volume 15 Issue 3 (Volume 15 Issue 3), 1655–1673. <https://doi.org/10.47644/turkishstudies.40445>
- Hao, S., & Huang, L. (2023). How the time-scarcity feature of live-streaming e-commerce affects impulsive buying 直播电商的时间性稀缺特征如何影响冲动购买. *Service Industries Journal*. <https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2185231>
- Hanna, R. C., Swain, S. D., & Berger, P. D. (2016). Optimizing time-limited price promotions. *Journal of Marketing Analytics*, 4(2–3), 77–92. <https://doi.org/10.1057/s41270-016-0006-y>
- Kim, S & H. P. (2013). *Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance*. Vol.33, pp.318–332 <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jijnfomgt.2012.11.006>
- Kim, Y., & Lowrey, T. M. (2010). Advertising and the Integrated Marketing Communications (IMC) Process. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Marketing Management Prentice Hall. Inc, New Jersey, USA*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition. England*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. prentice Hall.
- Kotler, Philip & Susanto, A.B. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- MMulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v9n1.p1097-1103>
- Molinillo Sebastian, Anaya-Sánchez Rafael, & Liébana-Cabanillas Francisco. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward

- social commerce websites. *Computers in Human Behavior*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- John, R. S. (2005). Open Source and Viral Marketing (The viral Marketing Concept As A Model For Open Source Software to Reach The Critical Mass for Global Brand Awareness Based on The Example of TYPHO3. .
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu Raya Sulistyowati 2). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jp.tn.v9n3.p1376-1382>
- Pratiwi, W. A., & Sulistyowati, R. (n.d.). Pengaruh Inovasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Sales Performance Pada IKM Batik Gedog Kabupaten Tuban.. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v8n1.p%25p>
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jp.tn.v9n2.p1181-1187>
- Sugiyono. (2017). Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Tiffany Sutrisno, G., Surya Santoso, L., & Nathania Tandjung, C. (n.d.-c). *Bagaimana Pengaruh Scarcity Promotion terhadap Online Impulse Purchasing (Scarcity Promotions Effect on Online Impulse Purchasing)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814>
- Wang, C., & Zhang, P. (2012a). The Evolution of Social Commerce : The People , Management , Technology , and Information Dimensions The Evolution of Social Commerce: The People , Management , Technology , and Information Dimensions I . Introduction II . A Farmework O People ,Mangement. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(5),105-127. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 105-127. <https://doi.org/https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J. and Guo, J. (2020). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1),103283. 103283 <https://doi.org/10.1016/j.im.2020>.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>