

Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Market Place Shopee

(Studi Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat)

Nabilah Tri Anggraini^{1*}, Irwansyah²⁾

^{1,2)} Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

Corresponding author: nabilahtri365@gmail.com

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to determine and test the partially significant effect of viral marketing on impulse buying at the marketplace place shopee (Study on Postgraduate Students at Lambung Mangkurat University), 2) to determine and test the partially significant effect of price on impulse buying at the marketplace marketplace (Study on Post-Graduate Students at Lambung Mangkurat University), 3) to determine and test the significant effect simultaneously of viral marketing and price on impulsive purchases at market place marketplaces (Study on Postgraduate Students at Lambung Mangkurat University). The type of research used is explanatory. The population in this study were Postgraduate Students at Lambung Mangkurat University with a total sample of 190 people. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis. The results of the study show that 1) there is a partial significant effect of viral marketing on impulse buying in the marketplace marketplace (Study on Postgraduate Students at Lambung Mangkurat University). 2) There is a significant effect partially on price on impulsive purchases in the marketplace marketplace (Study on Postgraduate Students at Lambung Mangkurat University). 3) there is a significant simultaneous effect of viral marketing and price on impulse buying in the marketplace marketplace (Study on Postgraduate Students at Lambung Mangkurat University).

Keywords : *Viral Marketing, Price, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

E-commerce merupakan suatu sistem elektronik yang memfasilitasi distribusi, transaksi jual beli, dan promosi barang atau jasa melalui media seperti internet, televisi, atau teknologi jaringan lainnya (Nugroho, 2006). Penerapan *E-commerce* telah mengakibatkan banyak perubahan pada proses perdagangan. Sebelumnya, transaksi jual beli dilakukan secara konvensional dengan pembeli dan penjual harus bertemu langsung. Namun, dengan *E-commerce*, kehadiran fisik tidak lagi menjadi keharusan, sehingga pembeli dapat melakukan transaksi dari kota yang berbeda tanpa perlu berjumpa langsung, dan komunikasi dapat dilakukan melalui internet. Salah satu model *E-commerce* yang menonjol adalah *marketplace*, yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Seperti yang dinyatakan oleh Apriadi (2017), *marketplace* merupakan wadah pemasaran

produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Dalam model ini, penjual dapat melayani konsumen dengan mudah hanya melalui *smartphone*.

Penerapan *E-commerce* dan *marketplace* telah memberikan dampak positif dalam memudahkan proses perdagangan dengan cara yang lebih efisien dan praktis. Selain itu, model ini juga memberikan potensi untuk dikembangkan lebih lanjut dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi baru guna meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumen dan efektivitas bisnis bagi penjual. Salah satu situs *marketplace* yang terdapat pada *E-Commerce* adalah *shopee*. *Shopee* telah melakukan berbagai perubahan guna meningkatkan daya tarik bagi pelanggan untuk berinteraksi lebih aktif melalui platform belanja online mereka. *Shopee* dengan cermat menitikberatkan pengembangan platform seluler, sehingga konsumen memiliki

kemudahan dalam berbelanja dan menjual produk langsung dari perangkat ponsel mereka. Hal ini telah memberikan pengalaman berbelanja yang lebih lancar dan praktis bagi pengguna, meningkatkan interaksi mereka dengan situs Shopee.

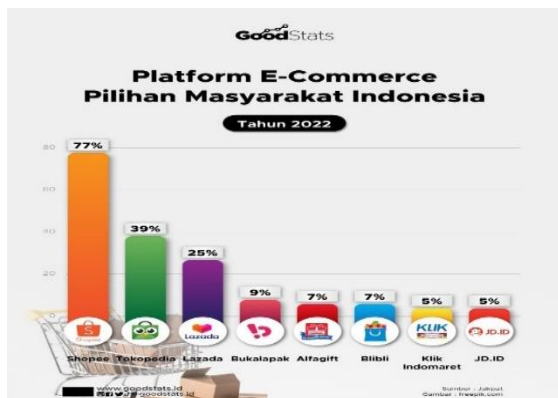
Dengan adanya *marketplace* shopee membuat masyarakat yang awalnya hanya sekedar membuka aplikasi kemudian menjadi tertarik melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya keinginan untuk membeli sebelumnya. Hal ini dinamakan *impulse buying*, dimana seseorang tidak ada keinginan dalam membeli suatu produk namun karena adanya pengaruh dari satu dan lain hal maka konsumen pun membeli barang atau produk yang seharusnya tidak menjadi prioritas utama konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Andriany & Arda (2009) bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan spontan tanpa perencanaan, dipengaruhi oleh dorongan emosional yang kuat untuk langsung membeli barang tertentu. Selain itu, Aprilia (2017) menyatakan bahwa pembelian impulsif melibatkan kurangnya usaha dalam mencari informasi dan pertimbangan produk sebelum membelinya. Dalam melakukan pembelian secara spontan pada *marketplace* shopee, shopee memberikan beberapa keunggulan pada *marketplace*, diantaranya terdiri dari fitur yang bervariasi, produk yang beragam dan harga yang bersaing. Shopee memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari *marketplace* lainnya.

Salah satu strategi unik yang digunakan Shopee untuk bersaing adalah menyediakan promosi gratis ongkir yang sesuai dengan ketentuan setiap toko. Trik ini membantu Shopee menjadi lebih kompetitif di pasar. Salah satu program promosi yang sukses adalah Goyang Shopee, di mana para Shopper dapat bermain game dan mengumpulkan koin Shopee yang dapat digunakan untuk pembelian barang tanpa perlu menggunakan uang secara fisik. Selain itu, Shopee menawarkan layanan jaminan uang kembali jika pesanan barang tidak sampai ke lokasi pembeli. Hal ini memberikan kepercayaan lebih kepada pelanggan untuk berbelanja di Shopee. Tidak hanya itu, Shopee juga dikenal dengan beragam harga produk yang sering mengalami *flash sale*, yang tidak hanya terbatas pada hari-hari tertentu atau dalam rangka perayaan tertentu. *Flash sale* ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan produk dengan

harga yang lebih terjangkau. Semua inovasi dan strategi unik ini menjadikan Shopee berbeda dan kompetitif di pasar *marketplace*. Afrianto & Irwansyah (2021) telah mengulas beberapa aspek dari keunikan dan keberhasilan Shopee dalam menjalankan bisnis mereka.

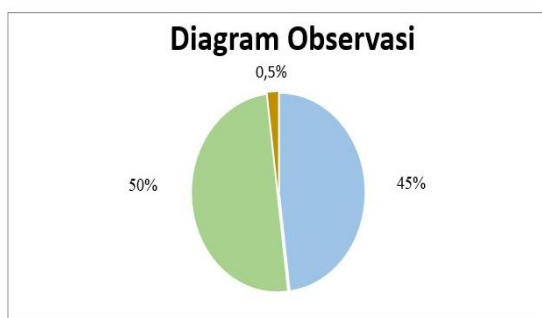
Berdasarkan penelitian Arya, Gede Reydi Wahyu & Telagawathu, Ni Luh Wayan Sayang (2021) menyatakan bahwa ragam harga suatu produk sangat berpengaruh secara signifikan dan simultan. Kotler (2008) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen sebagai ganti manfaat yang diperoleh dari penggunaan atau kepemilikan barang dan jasa. Chan, Gerry Ferdian, Ikhbal Akhmad dan Hichmaed Tachta Hinggo (2020) menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen. Dalam realitasnya, harga memainkan peran vital dalam aspek ekonomi secara makro, konsumen, dan perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2008). Peran harga memiliki dampak yang sangat penting dalam konteks perekonomian, konsumen, dan perusahaan. Selain harga yang menjadi strategi untuk meningkatkan penjualan menurut *Intergrated Marketing Association transaksional* marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada transaksi penjualan dengan pelanggan saja. Selain itu Sonkova, Tereza & Monika Grabowska (2015) mengatakan bahwa diskon atau promo yang diberikan secara langsung serta global strategi pemasaran yang berfokus pada transaksi penjualan dengan pelanggan secara langsung sudah sangat ketinggalan, karena sekarang E-Commerce menggunakan penjualan secara digital agar dapat mengakses hingga ke penjuru dunia mana pun.

Adapun data yang menunjukkan bahwa *viral marketing* dan harga dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* dapat dilihat dari diagram pengguna dan pendapatan shopee yang mana, diagram pengguna menunjukkan seberapa besar antusias konsumen dalam menginstall aplikasi yang disebabkan oleh adanya pemasaran yang sedang viral atau yang sering disebut viral marketing, dan dengan harga yang berbeda dari *marketplace* lainnya sehingga *marketplace* shopee bisa dijadikan sebagai tolak ukur konsumen dalam melakukan *impulse buying* atau pembelian tanpa direncanakan pada aplikasi shopee. Berikut dilampirkan datanya sebagai berikut :



Gambar 1. Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat

Dari diagram ini dapat dilihat pengguna aplikasi shopee merupakan yang tertinggi atau terbanyak, yang berarti pertumbuhan shopee sangat baik yang mana banyak orang yang menginstall aplikasi ini dikarenakan adanya pemasaran yang viral. Pada penelitian ini dilakukan observasi pra survei pada 20 Orang mahasiswa pasca sarjana Universitas Lambung Mangkurat didapati hasil sebagai berikut : Pada 20 orang Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat diberikan 3 pilihan apabila melakukan pembelian secara spontan, adapun pilihan tersebut diantaranya:



Gambar 2. Diagram Observasi

Dari pilihan yang diberikan melalui angket kepada 20 Orang, didapati hasil 45% memilih rekomendasi melalui sosial media, 50% memilih harga yang berkualitas dan 0,5% memilih tanggapan para konsumen. Dari hasil observasi ini peneliti mengambil variabel viral marketing dan harga yang mana hal ini dikarenakan rekomendasi merupakan indikator dari variabel viral marketing dan harga yang berkualitas merupakan indikator dari variabel harga, sedangkan tanggapan yang mendapatkan persentase paling rendah merupakan indikator dari variabel testimoni.

Adapun penelitian terdahulu menurut Uyan, Ozgul dan Faqir Ahmad Hamidi (2020) yang berjudul Pengaruh Faktor Viral Marketing terhadap Perilaku *Impulse Purchasing* di Lingkup Aplikasi Perdagangan Elektronik Internasional menyatakan viral marketing berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse purchasing*. Kemudian, Ni'matul Zulfa (2022) melakukan penelitian mengenai pemasaran viral terhadap pembelian impulsif, dengan judul "Pengaruh Viral Marketing dan Diskon Harga Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui *Marketplace* Shopee Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung." Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pemasaran viral memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, Liyanaphatirana dan Yasindee (2021) juga melaksanakan penelitian serupa yang berjudul "*Viral Marketing and Impulse Buying: The Role of Online Trust in a Pandemic.*" Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pemasaran viral berdampak positif terhadap pembelian impulsif. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa kedua penelitian tersebut sepakat bahwa pemasaran viral memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian impulsif. Penemuan ini menunjukkan relevansi dan potensi dalam menerapkan strategi pemasaran viral dalam konteks pembelian impulsif, khususnya dalam platform *Marketplace* Shopee dan dalam menghadapi situasi pandemi.

Penelitian serupa oleh Wardhani, Zalfa Millenia (2022) dengan judul "Pengaruh Harga, Shopping Lifestyle, dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif pada Pembelian di Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA Surabaya)" juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, penelitian yang tidak sejalan dengan temuan tersebut disajikan oleh Hikmah pada tahun 2020 dalam penelitian "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam", yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sebagai tambahan, beberapa penelitian lainnya telah membahas tentang dampak faktor-faktor lainnya terhadap pembelian impulsif, seperti promosi, kualitas produk, dan gaya belanja. Dalam konteks ini, pengembangan lebih lanjut pada topik penelitian dapat mengarah pada pemahaman

yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di berbagai kawasan atau kelompok target.

Dengan adanya data demikian, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul "Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada *Marketplace* Shopee" (Studi Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat).

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Proses sosial dalam pemasaran, seperti yang diuraikan oleh Philip Kotler (2016), melibatkan individu dan kelompok yang menciptakan, menawarkan, dan bebas mempertukarkan produk bernilai dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, pandangan Tjiptono dan Diana (2020) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses yang mencakup penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan, dengan tujuan untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan pemangku kepentingan di lingkungan yang dinamis. Pada tahun 1985, konsep pemasaran dijelaskan sebagai perencanaan dan pelaksanaan langkah-langkah seperti merancang, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide untuk mencapai tujuan perusahaan dan memuaskan pelanggan.

Jadi, inti dari definisi pemasaran adalah proses yang melibatkan pertukaran produk bernilai untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan bisnis yang berubah-ubah.

Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2002), perilaku konsumen mencakup individu, kelompok, atau organisasi dan terkait dengan pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat mempengaruhi lingkungan sekitar. Pendapat yang senada diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2008), bahwa perilaku konsumen mencakup bagaimana individu

membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang ada, seperti waktu, uang, usaha, dan energi mereka. Di sisi lain, Kotler dan Keller (2009) juga menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup proses individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Pengembangan lebih lanjut dalam studi perilaku konsumen dapat melibatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor lingkungan dan budaya mempengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana peran teknologi dan media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen modern. Dengan demikian, penelitian tentang perilaku konsumen terus menjadi subjek yang menarik dan relevan dalam konteks pasar yang terus berkembang.

Viral Marketing

Armstrong dan Kotler (2004) mendefinisikan *Viral Marketing* sebagai "suatu bentuk pemasaran melalui internet yang merupakan versi modern dari pemasaran dari mulut ke mulut, yang mencakup pembuatan pesan email atau acara pemasaran lainnya yang begitu menarik sehingga pelanggan merasa tertarik untuk menyebarkannya kepada teman-teman mereka." Dalam strategi ini, pesan atau acara yang menular berperan sebagai alat untuk menyebarkan informasi atau promosi secara cepat dan luas, didorong oleh minat dan antusiasme pelanggan untuk berbagi kepada orang lain di lingkaran sosial mereka.

Menurut Zien (Skrob, 2005), terdapat dua bentuk utama dari pemasaran viral, yaitu *active viral marketing* dan *frictionless viral marketing*. *Active Viral Marketing* diasosiasikan dengan pendekatan *word-of-mouth* tradisional, di mana pengguna terlibat secara personal dalam upaya untuk menarik konsumen baru. Di sisi lain, *Frictionless Viral Marketing* berbeda dari *active viral marketing* karena tidak memerlukan partisipasi aktif dari konsumen untuk menyebarkan informasi tentang produk. Sebaliknya, produk secara otomatis mengirimkan pesan promosi ke alamat yang dituju. Dalam hal ini, pendorong awal untuk penyebaran viral dilakukan oleh perusahaan pembuat produk itu sendiri.

Menurut (Skrob, 2005) mengidentifikasi beberapa indikator yang dapat menstimulasi *viral marketing* diantaranya

adalah: *customer recommendation, newsletter, linking strategies, communities, free offer, sweepstakes, list of prospective buyers, chatrooms, reference list, Product test, affiliate programs, dan search engine.*

Harga

Definisi Harga yakni total keseluruhan uang yang dilakukan penukaran dari konsumen untuk memperoleh suatu kemanfaatan ataupun kepemilikan dari suatu jasa atau produk Kotler & Armstrong, (2016). Kemudian terdapat tujuan dari penetapan harga yaitu sebagai kemampuan untuk bertahan, laba maksimum, dan pangsa pasar Rahmawati, (2018).

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012), harga adalah jumlah uang atau nilai lainnya yang menyertai produk dan memberikan kegunaan atau utilitas tertentu. Sementara itu, pandangan Supranto dan Limakrisna (2011) menyatakan harga sebagai biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh hak menggunakan produk.

Dalam pandangan Kotler & Armstrong (2016) harga memiliki beberapa indikator, yakni: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Impulse Buying

Pembelian impulsif adalah aspek yang meresap dari Pelanggan dan fokus signifikan dari aktivitas pemasaran Sharma & Sivakumaran, (2004). Dalam literatur pemasaran, pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan. pembelian *Impulse* mengacu pada item tertentu dari pembelian yang tidak direncanakan, dan faktanya adalah bahwa pembelian yang tidak direncanakan adalah inti dari semua definisinya Piron (1993). Menurut Rook dan Fisher (1995), *impulse buying* adalah kecenderungan alami konsumen untuk membeli secara spontan, refleks, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan respons cepat dari konsumen.

Menurut penelitian Andriany & Arda pada tahun 2009, mereka menyatakan bahwa *impulse buying* ialah tindakan membeli barang tanpa rencana sebelumnya, dipicu oleh dorongan emosional yang kuat untuk segera melakukan pembelian. Selain itu Aprilia (2017) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa

mencari tau dan mempertimbangkan semua informasi mengenai produk yang akan dibeli.

Menurut Rook dalam Cahyorini dan Rusfian (2011), impulse buying terdiri dari indikator berikut: melakukan pembelian secara spontan (*spontaneity*) dan tidak mempertimbangkan konsikuenai (*disregard for consequences*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, fokus utama penelitian adalah pada analisis data numerik (angka) yang diolah menggunakan metode statistika. dengan memanfaatkan metode kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan pendekatan eksplanatori tipe korelasional untuk menjalin hubungan antara berbagai variabel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki sejauh mana perubahan dalam satu variabel berhubungan dengan perubahan dalam variabel lainnya menggunakan koefisien korelasi (Azwar, 2010). Hasil dari penelitian ini akan memberikan informasi tentang tingkat keterkaitan yang terjadi antara variabel-variabel tersebut, dan bukan hanya menunjukkan adanya efek antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Lokasi penelitian berada di Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat. Sampel yang diperlukan pada penelitian ini sebanyak 190 sampel. Proses pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Model regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Sampel penelitian ini terdiri dari 190 orang mahasiswa pasca sarjana yang terdaftar di Universitas Lambung Mangkurat. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, dan frekuensi pembelian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Jumlah (Org)	Persen (%)
1	Laki-laki	73	38,4
2	Perempuan	117	61,6
Jumlah		190	100

Pada tabel diatas, jenis kelamin responden dalam penelitian ini menunjukkan laki-laki sebanyak 73 orang atau 38,4% dan perempuan sebanyak 117 atau 61,6%. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata pengguna Shopee adalah perempuan, hal ini sangat wajar terjadi dikarenakan perempuan lebih sering melakukan aktivitas berbelanja online.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jawaban Responden	
	Responden	Persen (%)
17-20 Tahun	0	0
21-25 Tahun	78	41,1
26-30 Tahun	77	40,5
>30 Tahun	35	18,4
Jumlah	190	100

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan data diatas mengungkapkan bahwa mayoritas pengguna Shopee berada dalam kelompok usia 21-25 tahun, mencapai 41,1% atau 78 orang. Sedangkan untuk kelompok usia 26-30 tahun, sebanyak 40,5% atau 77 orang, dan untuk usia di atas 30 tahun sebesar 18,4% atau 35 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 21 hingga 25 tahun, mencapai persentase sebesar 41,1%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan

Pendapatan	Jawaban Responden	
	Responden	Persen (%)
Rp 1.000.000/Bulan	46	24,2
Rp 1.000.000-Rp 2.500.000/Bulan	86	45,3
>Rp 2.500.000/Bulan	58	30,5
Jumlah	190	100

Sumber: Data Diolah 2023

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa untuk penghasilan per bulan 1.000.000 yaitu sebanyak 46 orang atau 24,2%, untuk

penghasilan perbulan 1.000.000-2.500.000 yaitu sebesar 86 orang atau 45,3%, kemudian untuk penghasilan perbulan >2.500.000 yaitu sebesar 58 orang atau 30,5%. Hasil menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh penghasilan antara 1.000.000-2.500.000 hal ini berarti berbelanja pada aplikasi Shopee masih dapat dijangkau oleh tingkat penghasilan tersebut.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jawaban Responden	
	Responden	Persen (%)
1-3 Kali	41	21,6
4-6 Kali	85	44,7
>6 Kali	64	33,7
Jumlah	190	100

Sumber: Data Diolah 2023

Pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa untuk frekuensi pembelian dalam tiga bulan terakhir 1-3 kali yaitu sebanyak 21,6% atau 41 orang, untuk frekuensi pembelian 4-6 kali yaitu sebanyak 44,7% atau 85 orang dan untuk frekuensi pembelian > 6 kali yaitu sebanyak 33,7% atau 64 orang. Hasil menunjukkan bahwa paling tidak pengguna Shopee melakukan pembelian 4-6 kali dalam tiga bulan.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data	Jawaban Responden	
	Responden	Persen (%)
Offline	80	42
Online	110	58
Jumlah	190	100

Sumber: Data Diolah 2023

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa untuk pengisian data secara *offline* yaitu sebanyak 42% atau 80 orang, dan untuk pengisian secara online yaitu sebanyak 58% atau 110 orang. Hasil menunjukkan bahwa pengisian data lebih didominasi secara online. Hal ini dikarenakan pengisian secara online lebih memudahkan dalam pengumpulan data.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Mahasiswa Per fakultas Pasca Sarjana

Fakultas	Jawaban Responden	
	Responden	Persen (%)
FISIP	35	18,4
FH	70	36,9
FEB	38	20
FKIP	25	13,1
FPK	22	11,6
Jumlah	190	100

Sumber: Data Diolah 2023

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa untuk pengisian data oleh Fakultas FISIP yaitu sebanyak 18,4% atau 35 orang, untuk Fakultas FH yaitu sebanyak 36,9% atau 70 orang, untuk Fakultas FEB yaitu sebanyak 20% atau 38 orang, untuk Fakultas FKIP yaitu sebanyak 13,1% atau 25 orang, dan untuk Fakultas FPK yaitu sebesar 11,6 atau 22 orang. Hasil menunjukkan bahwa pengisian data lebih didominasi oleh Fakultas Hukum (FH).

Tabel 7. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Viral Marketing (X1)	X1.1	0,364	0,142	Valid
	X1.2	0,407	0,142	Valid
	X1.3	0,359	0,142	Valid
	X1.4	0,392	0,142	Valid
	X1.5	0,378	0,142	Valid
	X1.6	0,394	0,142	Valid
	X1.7	0,405	0,142	Valid
	X1.8	0,325	0,142	Valid
	X1.9	0,450	0,142	Valid
	X1.10	0,348	0,142	Valid
	X1.11	0,503	0,142	Valid
	X1.12	0,457	0,142	Valid
Harga (X2)	X1.13	0,359	0,142	Valid
	X1.14	0,396	0,142	Valid
	X1.15	0,349	0,142	Valid
	X1.16	0,292	0,142	Valid
	X1.17	0,422	0,142	Valid
	X1.18	0,373	0,142	Valid
	X1.19	0,362	0,142	Valid
	X1.20	0,411	0,142	Valid
	X1.21	0,297	0,142	Valid
	X1.22	0,292	0,142	Valid
	X1.23	0,320	0,142	Valid
	X1.24	0,300	0,142	Valid
Impulse Buying (Y)	X2.1	0,444	0,142	Valid
	X2.2	0,404	0,142	Valid
	X2.3	0,427	0,142	Valid
	X2.4	0,402	0,142	Valid
	X2.5	0,515	0,142	Valid
	X2.6	0,387	0,142	Valid
	X2.7	0,423	0,142	Valid
	X2.8	0,350	0,142	Valid
Impulse Buying (Y)	Y.1	0,532	0,142	Valid
	Y.2	0,495	0,142	Valid
	Y.3	0,559	0,142	Valid
	Y.4	0,375	0,142	Valid
	Y.5	0,301	0,142	Valid
	Y.6	0,482	0,142	Valid

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, pernyataan dari variabel X1, X2 dan Y dinyatakan valid. Pernyataan ini diambil berdasarkan hasil perbandingan r hitung dari setiap pernyataan variabel terhadap r tabel yaitu 0.142, yang dimana r hitung > r tabel sehingga dikatakan semua pernyataan tersebut valid.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

	Alpha Cronbach (a)	Reliabilitas
Viral Marketing	0,732	Reliabel
Harga	0,730	Reliabel
Impulse Buying	0,746	Reliabel

Sumber: Data Diolah 2023

Tabel diatas menggambarkan hasil dari pengujian reliabilitas variabel-variabel dalam penelitian ini. Semua variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha di atas 0,70, menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Dari nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa para responden dalam penelitian ini memberikan jawaban secara konsisten dan tidak secara acak.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 9. Uji Normalitas

Variabel	Asym. Sig. (2-Tailed)	Probabilitas	Keterangan
Unstandardized Residual	0,200	0,05	Normal

Sumber: Data Diolah 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov untuk data residual dalam penelitian ini adalah 0,200, lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji ini maka dapat disimpulkan bahwa residu data penelitian terdistribusi secara normal.

Tabel 10. Uji Linieritas

Variabel	Deviation From Linierity	Probabilitas	Keterangan
Viral Marketing	0,095	0,05	Linier
Harga	0,465	0,05	Linier

Sumber: Data Diolah 2023

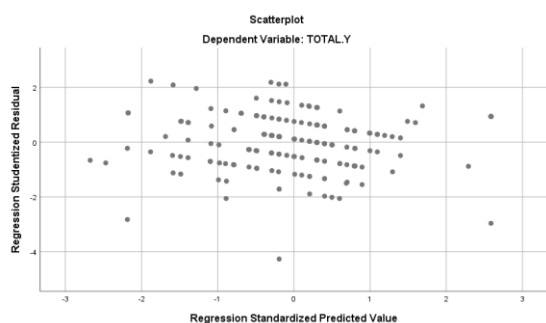
Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dalam penelitian ini untuk variabel viral marketing adalah 0,095 dan variable harga adalah 0,465 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen.

Tabel 11. Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	Standar Tolerance	VIF	Standar VIF	Keterangan
Viral Marketing	0,748	0.1	1,337	10	Bebas Multikolonieritas
Harga	0,748	0.1	1,337	10	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Data Diolah 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel independen tidak ada yang mencapai 0,90. Tabel 5.10 menegaskan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan VIF lebih dari 10. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan ilustrasi dalam Gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik tersebar di sekitar angka nol dan sumbu Y tanpa membentuk pola yang terlihat jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada kecenderungan heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 12. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,717	1,919		5,063	0,000
	Viral Marketing (X1)	0,067	0,025	0,212	2,731	0,007
	Harga (X2)	0,199	0,063	0,244	3,141	0,002

Berdasarkan Tabel 12. dalam bentuk unstandardized persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 9,717 + 0,067 (X1) + 0,199 (X2)$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 9,717 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu Viral Marketing (X1), Harga (X2) serta Standard Error of Estimate (SEE) diasumsikan tidak ada = 0, maka Impulse Buying (Y) sebesar 9,717

2. Nilai koefisien regresi variabel X1 adalah 0,067. Makna dari nilai ini adalah viral marketing berpengaruh sebesar 6,7% terhadap tingkat impulse buying (Y) pada Market Place Shopee. Jika viral marketing semakin tinggi atau semakin baik, maka tingkat impulse buying (Y) pada Market Place Shopee juga akan semakin tinggi.
3. Nilai koefisien regresi variabel X2 adalah 0,199. Makna dari nilai ini adalah harga berpengaruh sebesar 19,9% terhadap tingkat impulse buying (Y) pada Market Place Shopee. Jika harga semakin baik, maka tingkat impulse buying (Y) pada Market Place Shopee juga akan semakin tinggi.

Tabel 13. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,717	1,919		5,063	0,000
	Viral Marketing (X1)	0,067	0,025	0,212	2,731	0,007
	Harga (X2)	0,199	0,063	0,244	3,141	0,002

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan uji t diatas, menunjukkan bahwa variabel viral marketing (X1) memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku impulse buying (Y). Bukti untuk pernyataan ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,731 yang melebihi nilai t tabel (2,731 > 1,653) dan tingkat signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (0,007 < 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti variabel Viral Marketing berpengaruh secara parsial terhadap perilaku Impulse Buying pada Market Place Shopee.

Kemudian menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying (Y). Hasil ini diperoleh berdasarkan nilai t hitung yang lebih tinggi dari nilai t tabel (3,141 > 1,653) dan nilai signifikansi yang lebih rendah dari taraf signifikansi (0,002 < 0,05). Oleh karena itu, hipotesis H2 dapat diterima, yang berarti bahwa secara parsial, variabel harga berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada market place Shopee.

Tabel 14. Uji F (Simultan)

Model	F _{hitung}	Sig.	F _{tabel}
Regression	17,333	0,000	3,04

Sumber: Data Diolah 2023

Dari uji ANOVA atau F test, didapatkan nilai fhitung sebesar 17,333 dengan signifikansi

(sig) 0,000. Berdasarkan analisis perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} pada Tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($17,333 > 3,04$). Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen (X) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Selain itu, nilai signifikansi (sig) F sebesar 0,000 juga lebih kecil dari nilai 0,05 ($0,000 < 0,05$). Faktor ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel Viral Marketing dan Harga secara simultan terhadap perilaku Impulse Buying pada Market Place Shopee, khususnya dalam konteks studi pada mahasiswa pasca sarjana Universitas Lambung Mangkurat.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, dan ini menggambarkan bahwa variabel Viral Marketing dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku Impulse Buying pada Market Place Shopee bagi para mahasiswa pasca sarjana Universitas Lambung Mangkurat.

Tabel 15. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,395 ^a	0,156	0,147

Sumber: Data Diolah 2023

Nilai R sebesar 0,395 atau 39,5% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara Viral Marketing (X1), Harga (X2) dengan Impulse Buying (Y). Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang rendah karena berada di antara 0,200 sampai dengan 0,399.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari viral marketing (X1) terhadap perilaku pembelian impulsif di platform Shopee (Studi pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vanaja, Dr. K. dan Mr. B. Krishna Prasath pada tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan viral memiliki efek yang memotivasi perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa viral marketing berperan secara positif dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif di platform Shopee.

Kim dan Lowrey (2010) menyatakan bahwa viral marketing adalah “alat pemasaran atau fenomena pemasaran untuk mendorong dan mendorong orang untuk berbagi pesan”. Viral marketing juga dikenal sebagai word-of-mouth atau buzz marketing, dan ini pada dasarnya tentang konsumen yang saling berbagi informasi. Faktor dasar pemasaran viral yang sangat penting dalam hal perilaku konsumen yaitu informatif, Aspek informasi memiliki keunggulan menguntungkan bagi peritel, hiburan iritasi dan kredibilitas sumber. Aprilia (2017) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa mencari tau dan mempertimbangkan semua informasi mengenai produk yang akan dibeli. Semakin meningkatnya stimulasi viral marketing, seperti rekomendasi dari pelanggan mengenai produk, saran, dan evaluasi, serta newsletter yang secara berkala didistribusikan kepada publik dengan topik menarik bagi pelanggan, serta strategi dalam menyebarkan pesan viral, dapat berdampak positif terhadap meningkatnya impulse buying. Pesan viral tersebut akan tersebar ke berbagai sumber, termasuk berbagai situs web. Jika strategi ini terus dikembangkan dan ditingkatkan, maka akan semakin meningkatkan dorongan pembelian impulsif pada pelanggan.

Hipotesis kedua yang diajukan dapat diterima yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara harga (X2) dan perilaku impulse buying pada market place Shopee, khususnya pada mahasiswa pasca sarjana dari Universitas Lambung Mangkurat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chan, Gerry Ferdian, Ikhbal Akhmad, dan Hichmaed Tachta Hinggo pada tahun 2020. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap impulse buying. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung konsep bahwa harga juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulse buying di platform market place Shopee. Lebih lanjut, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku impulse buying pada platform Shopee dan dapat memberikan wawasan tambahan bagi penelitian lanjutan dalam bidang ini.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) variabel harga memiliki empat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan

kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Harga bisa memberikan bantuan dari pembeli agar bisa memberikan keputusan strategi mengestimasi daya beli terhadap beragam jenis pada jasa atau barang. Pembeli melakukan perbandingan suatu harga dari beragam alternatif yang telah tersedia, lalu memberikan keputusan estimasi anggaran yang diketahui. Salah satu faktor impulse buying sendiri adalah faktor situasional, dimana jika harga yang ditawarkan bagus atau sesuai dengan harga yang diinginkan maka impulse buying bisa Terjadi.

Hipotesis ketiga yang diajukan dapat diterima, yang berarti viral marketing (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada market place Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat). Penelitian ini searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zulfa, Ni'matul (2022) dari hasil penelitian diketahui Viral Marketing dan Harga diskon secara simultan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

Rook dan Fisher (1995) menyatakan bahwa pembelian impulsif merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli secara mendadak, spontan, refleks, dan otomatis. Impulse buying dapat dipandang sebagai perilaku alami yang timbul sebagai respons cepat terhadap situasi tertentu. Impulsif, sebagai fitur, telah menarik banyak perhatian dalam konteks penelitian pembelian impulsif. Pola pikir ini berasal dari psikologi, artinya sifat keputusan impulsif juga memengaruhi pembelian impulsifnya. Kecenderungan dorongan membeli ini biasanya diukur dengan ukuran kuantitatif dan, merupakan faktor pendorong pelanggan untuk melakukan dorongan membeli, dan semakin besar kecenderungan dorongan membeli, semakin besar kemungkinan terjadinya. Faktor individu seperti tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin, kenikmatan membeli, dan kemauan untuk berbelanja dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pelanggan. Misalnya, semakin rendah usia pelanggan atau semakin tinggi tingkat pendapatannya, semakin besar kemungkinan mereka memiliki lebih banyak perilaku pembelian impulsif.

Jenis produk, promosi pemasaran, harga produk, serta desain dan kemasan produk

mempengaruhi pembelian impulsif, sama halnya dengan pemasaran dari mulut ke mulut atau saran dari orang lain. Sejumlah besar faktor situasional tampaknya efektif jika terjadi pembelian impulsif dapat dicantumkan sebagai uang yang tersedia, cari dan jelajahi di toko, lingkungan, beli sendiri, dan saran penjual. Uang yang tersedia menunjukkan jumlah dana yang tersedia untuk dibelanjakan setiap hari. Hal ini berhubungan dengan harga yang dirasa cocok dengan yang diinginkan maka pembelian impulsif bisa terjadi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil uji coba dan pembahasan mengenai pemasaran viral dan harga dalam mempengaruhi pembelian impulsif di pasar online Shopee (penelitian dilakukan pada mahasiswa pasca sarjana Universitas Lambung Mangkurat), dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran viral memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif di pasar online Shopee (penelitian dilakukan pada mahasiswa pasca sarjana Universitas Lambung Mangkurat). Semakin efektif pemasaran viral, maka kemungkinan pembelian impulsif juga akan meningkat.
2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif di pasar online Shopee (penelitian dilakukan pada mahasiswa pasca sarjana Universitas Lambung Mangkurat). Semakin kompetitif harga, maka kemungkinan pembelian impulsif juga akan meningkat.
3. Pemasaran viral dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif di pasar online Shopee (penelitian dilakukan pada mahasiswa pasca sarjana Universitas Lambung Mangkurat). Ketika pemasaran viral dan harga bekerja secara sinergis, kemungkinan pembelian impulsif juga akan meningkat.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran viral dan harga merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce Shopee. Dengan memahami pengaruh keduanya, para penjual dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan

keuntungan. Oleh sebab itu, penelitian ini menyarankan agar penelitian selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap Impulse Buying, hal tersebut agar dapat diketahui secara luas variabel-variabel lainnya yang memiliki pengaruh terhadap Impulse Buying dari sisi eksternal maupun internal perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asriani, Demizsa. (2017). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Prosiding Manajemen. Vol. 3 No.1
- Azwar, Saifudin. 2010. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal 4
- Bukhari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi. (Bandung: Alfa Beta, 2005), 160
- Chan, Gerry Ferdian, Ikhbal Akhmad dan Hichmaed Tachta Hinggo. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. Economics, Accounting and Business Journal. Vol. 2 No. 1
- Hamidi, Faqir Ahmad dan Ozgul Uyan. (2020). The Impact Of Online Viral Marketing On Impulse Buying. Journal of Social and Humanities Sciences Research. Vol 7 No. 50
- Hidayati, Nur Laili. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Vol. 06 No. 03
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. Journal of Business and Economics Research (JBE). Vol. 1 No. 2
- Maulana, Teguh dan Gughy Susandy. (2019). The Influence of Marketing and Price Discounts Through Social Media Instagram To Purchase Decision On Market Place Shopee. Diskursus Ilmu Manajemen STIESA (Dimensia). Vol 16. No.2
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2012), 5
- Santoso, Daniel Setyo Adi dan Renny Dwijayanti. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone di Shopee. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Vol. 10 No 1
- Schiffman & Kanuk. (2004). Perilaku konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall. Schiffman & Kanuk. (2008). Perilaku konsumen. Jakarta: Penerbit PT. Bumi Aksara Setiadi, N.J. (2010). Perilaku konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana. Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sondakh, Novel David, Altje L. Tumbel dan Woran Djemly. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado. Jurnal EMBA. Vol. 10 No. 4
- Sp, Wiludjeng Sri dan Tresna Siti Nurlela. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT "X". Proceeding Seminar Nasional dan Call For Papers Sancall 2013
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis: Bandung: Alfabeta
- Vanaja, K. Dr. Dan Tuan B. Khrisna Prasath. (2021). A Study On Influence Of Viral Advertising In Impulsive Buying Behaviour Of Customers Under E-Marketing Strategie. International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR). Vol. 7 No. 7
- Wardhani, Zalfa Millenia. (2022). Pengaruh Harga, Shopping Lifestyle, dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA Surabaya). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 11. Nomor 07
- Wilujeng, Sri (2017). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang.

Yasindee, Liyanapathirana. (2021). Viral Marketing and Impulse Buying: The Role of Online Trust in a Pandemic. South Asian Journal of Business Insights. Vol. 1 No. 2

Melalui Media Online :

<https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/24/pendapatan-shopee-dan-seamoney-meroket-di-kuartal-ii-2022> .