

**SKRIPSI**

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN *VIRAL MARKETING*  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN  
*MARKETPLACE LAZADA* DI KABUPATEN  
MAJENE  
(STUDI PADA SAAT *SPECIAL EVENT*)**

***THE EFFECT OF DISCOUNTS AND VIRAL MARKETING ON  
IMPULSIVE BUYING BY LAZADA MARKETPLACE  
CONSUMERS IN MAJENE REGENCY  
(A STUDY DURING SPECIAL EVENTS)***



**ARPARIANTI**

**C01 20 021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
MAJENE**

**2025**

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN *VIRAL MARKETING*  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN  
*MARKETPLACE LAZADA* DI KABUPATEN  
MAJENE  
(STUDI PADA SAAT *SPECIAL EVENT*)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Seminar Proposal

**PROGRAM STUDI**

**MANAJEMEN**

**ARPARIANTI**

**C01 20 021**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS SULAWESI BARAT**

**MAJENE**

**2025**

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN *VIRAL MARKETING*  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN  
*MARKETPLACE LAZADA* DI KABUPATEN  
MAJENE  
(STUDI PADA SAAT *SPECIAL EVENT*)**

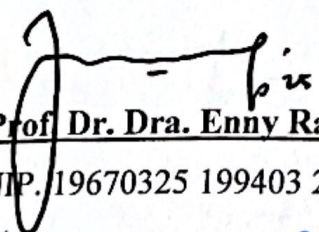


**ARPARIANTI**


**C01 20 021**

Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu  
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Sulawesi Barat  
Telah Disetujui Oleh :


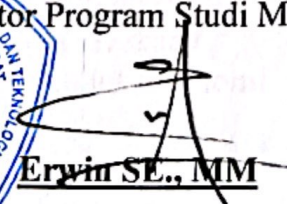
Pembimbing I

  
**Prof. Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB**  
NIP. 19670325 199403 2 001

Pembimbing II

  
**Dr. Muhammad Shaleh Z, ST., SE., MM**  
NIDN. 0013028007

Menyetujui,

  
Koordinator Program Studi Manajemen  
  
**Erwin SE., MM**  
NIP. 19890903 201903 1 013

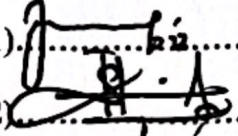
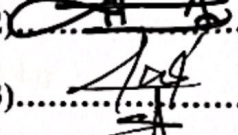
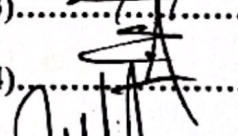
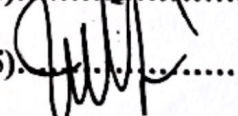
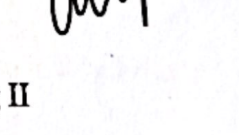
**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN VIRAL MARKETING  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN  
MARKETPLACE LAZADA DI KABUPATEN  
MAJENE  
(STUDI PADA SAAT SPECIAL EVENT)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**ARPARIANTI  
C01 20 021**

Telah diuji dan diterima Panitia Ujian  
Pada Tanggal 23 Oktober 2025 dan dinyatakan lulus

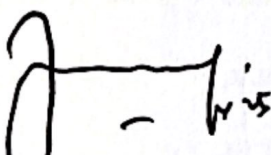
**TIM PENGUJI**


Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Prof. Dr. Dra. Enny Radjab. M.AB	Ketua	1)..... 
2. Dr. Muhammad Shaleh Z, S., SE., MM	Sekretaris	2)..... 
3. Dr. Nur Fitriayu Mandasari, SE., M.Si	Penguji I	3)..... 
4. Erwin, S.E., M.M.	Penguji II	4)..... 
5. Wulan Ayuandiani, SE., MM	Penguji III	5)..... 

Telah Disetujui Oleh:

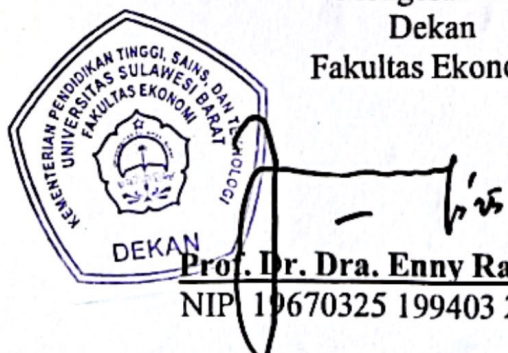
Pembimbing I

Pembimbing II

  
Prof. Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB  
NIP. 19670325 199403 2 001

  
Dr. Muhammad Shaleh Z, ST., SE., MM  
NIDN. 0013028007

Mengesahkan,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi

  
Prof. Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB  
NIP. 19670325 199403 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Arparianti

Nim : C01 20 021

Jurusan/ Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN *VIRAL MARKETING*  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN  
*MARKETPLACE LAZADA* DI KABUPATEN  
MAJENE  
(STUDI PADA SAAT *SPECIAL EVENT*)**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan di proses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Majene, 26 Oktober 2025

Yang membuat pernyataan,



*Arparianti*  
ARPARIANTI

## ABSTRAK

**ARPARIANTI**, Pengaruh Potongan Harga Dan *Viral Marketing* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen *Marketplace* Lazada Di Kabupaten Majene (Studi Pada Saat *Special Event*), dibimbing oleh Enny Radjab dan Muhammad Shaleh Z

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh potongan harga dan *viral marketing* terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Majene yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Lazada. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, semakin besar daya tarik potongan harga, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan, dan secara parsial *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, penyebaran informasi produk melalui media sosial, keterlibatan *opinion leader*, serta popularitas konten mampu memicu dorongan emosional konsumen untuk membeli secara spontan. Secara simultan, potongan harga dan *viral marketing* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen Lazada di Kabupaten Majene.

**Kata Kunci :** Potongan Harga, *Viral Marketing*, Pembelian Impulsif

## **ABSTRACT**

**ARPARIANTI**, *The Effect of Discounts and Viral Marketing on Impulsive Buying by Lazada Marketplace Consumers in Majene Regency (A Study During Special Events)*, supervised by Enny Radjab and Muhammad Shaleh Z

*This study aims to determine and analyze the effect of discounts and viral marketing on impulsive purchasing. This research was conducted in Majene Regency, West Sulawesi Province. The research method used a quantitative approach. The population in this study was the people of Majene Regency who had made purchases on the Lazada marketplace. The sample in this study consisted of 70 people. Sampling was conducted using the accidental sampling technique. The results of the study show that partially, price significantly influence impulsive purchasing; the greater the appeal of the discount, the higher the tendency for consumers to make unplanned purchases. Partially, viral marketing significantly influences impulsive purchasing; the dissemination of product information through social media, the involvement of opinion leaders, and the popularity of content can trigger consumers' emotional impulses to make spontaneous purchases. Simultaneously, price discounts and viral marketing positively influence impulsive purchases by Lazada consumers in Majene Regency.*

**Keywords:** *Price Discount, Viral Marketing, Impulse Buying*

# BAB I

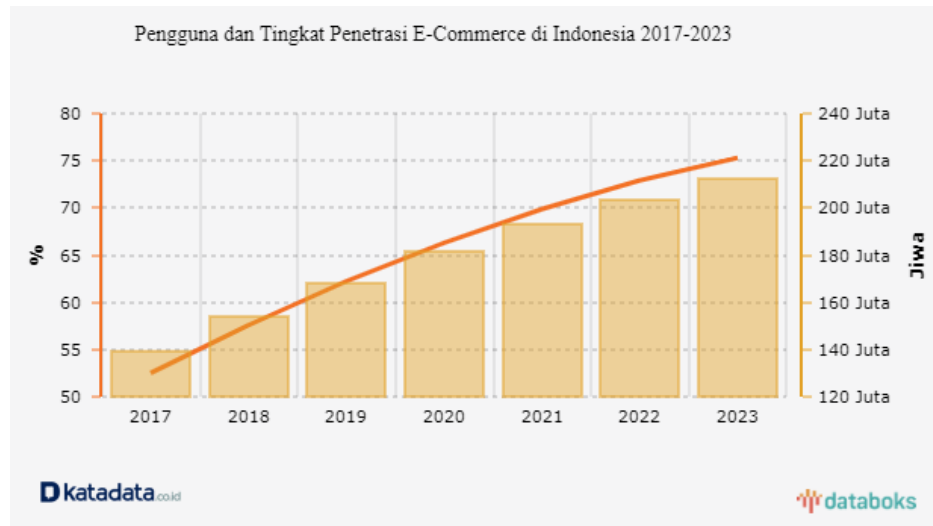
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perkembangan zaman dan kemajuan teknologi internet telah membantu mengubah pola hidup masyarakat hingga saat ini. Teknologi internet yang semakin canggih membawa banyak kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam aspek bisnis. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi kini banyak digunakan sebagai alat promosi penjualan untuk meluncurkan merek, memperluas pasar bagi pelaku bisnis sampai dengan bertransaksi, melakukan penjualan hingga berbelanja melalui *e-commerce*.

*E-commerce* merupakan pembelian atau penjualan barang dan jasa melalui internet menggunakan metode yang dirancang khusus untuk menerima atau memesan. *E-commerce* dapat terjadi antara individu, rumah tangga, dan organisasi swasta atau publik. Perubahan ini memudahkan pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke toko dan menghemat waktu. Hal ini tentu saja berimplikasi pada pemasaran di seluruh dunia yang bergerak dari tradisional (*offline*) ke digital (*online*).

Menurut survei yang telah dilakukan oleh *Katadata Insight Center* (KIC), mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 140 juta pengguna, kemudian naik 17,1% menjadi 188 juta pengguna di tahun 2021. Tahun 2022 diproyeksikan akan mencapai 202 juta pengguna dan 218 juta pada 2023. Selengkapnya bisa dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber : Databooks. Kadadata.co.id di akses pada tanggal 07 juni 2024

Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia (2017 – 2023)

Salah satu situs *marketplace* yang terdapat pada *e-commerce* adalah Lazada. Lazada, yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada tahun 2012 dan dimiliki oleh Alibaba Group, saat ini menjadi salah satu situs belanja *online* terkenal di Indonesia. Berdasarkan data dari SimilarWeb, Lazada meraih sekitar 762,4 juta kunjungan sepanjang tahun 2023. Penggunaan Lazada membuat konsumen dapat berbelanja kapan dan dimana saja, tanpa batasan waktu. Konsumen dapat membandingkan kualitas barang maupun harga di dalam *marketplace* Lazada, hal tersebut dikarenakan dalam *marketpalce* Lazada terdapat beragam toko yang dapat dipilih. Konsumen juga dapat membeli barang yang diinginkan dari wilayah yang jauh dari tempat tinggal mereka.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, tingkat penetrasi internet di Sulawesi Barat adalah sebesar 60,78% dari total populasi. Sedangkan, menurut Badan Kebijakan Fiskal tingkat

pengguna *e-commerce* di Sulawesi Barat sebesar 33,92% pada tahun 2023. Menurut data Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna Lazada di Sulawesi Barat sebesar 13,7% pada tahun 2023. Meskipun persaingan antar *marketplace* cukup ketat, masih terdapat konsumen yang lebih memilih menggunakan *marketplace* Lazada karena sejumlah keunggulan yang dimilikinya. Salah satunya adalah *marketpalce* Lazada dikenal memiliki sistem logistik yang lebih terintegrasi melalui Lazada *Logistics*, yang memungkinkan pengiriman lebih cepat dan andal dibandingkan *marketplace* lainnya yang masih banyak bergantung pada jasa pengiriman pihak ketiga. Selain itu, Lazada dari sisi teknologi didukung oleh Alibaba, yang membuatnya lebih unggul dalam penggunaan AI dan big data untuk personalisasi promosi dan rekomendasi produk. Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan belanja karena konsumen lebih sering melihat produk yang sesuai dengan minat mereka.

Banyaknya persaingan dengan produk sejenis mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Potongan harga dinilai menjadi salah satu strategi yang efektif karena dapat menciptakan persepsi nilai lebih tinggi dan urgensi untuk membeli sebelum promo berakhir. Konsumen cenderung lebih terdorong melakukan pembelian ketika mereka merasa mendapatkan keuntungan dari selisih harga yang lebih rendah. Selain itu, *viral marketing* memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen melalui penyebaran informasi yang luas di media sosial. Salah satu bentuk strategi *viral marketing* yang banyak digunakan adalah pemanfaatan *buzzer*,

yaitu individu atau kelompok yang berperan menyebarkan informasi, opini, atau promosi tertentu secara masif dan berulang di media sosial dengan tujuan menjangkau audiens yang lebih luas. Produk yang dipromosikan oleh *buzzer* sering kali mendapatkan validasi sosial yang kuat dan menciptakan rasa penasaran serta keinginan untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung. Kedua faktor tersebut, baik potongan harga maupun *viral marketing*, dinilai berkontribusi terhadap pembelian impulsif, yaitu perilaku konsumen yang membeli barang atau jasa secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Majene sebagai bagian dari Provinsi Sulawesi Barat, mengalami perkembangan pesat dalam infrastruktur teknologi dan ekonomi. Penggunaan *smartphone* yang meluas telah mengubah cara masyarakat Majene berinteraksi dan berbelanja. Banyak masyarakat menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan melihat *trend* produk terbaru di platform seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok hal ini sering dimanfaatkan oleh penjual untuk mempromosikan produk-produk mereka, yang akhirnya memicu pembelian impulsif.

Konsumen di Kabupaten Majene umumnya menunjukkan ketertarikan terhadap penawaran potongan harga (*discount*) yang diberikan oleh *platform e-commerce*, salah satunya Lazada. Potongan harga adalah penurunan harga produk dari harga biasanya selama jangka waktu tertentu. Berdasarkan observasi di lapangan, pengguna *marketplace* Lazada di Majene kerap merespons positif terhadap program potongan harga. Tinggi rendahnya harga sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, adanya

batasan waktu atau ketersediaan barang juga dapat meningkatkan urgensi pembelian di antara pengguna Lazada. Kondisi ini sering kali mendorong konsumen di Majene untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan, karena konsumen merasa sedang mendapatkan penawaran yang menguntungkan. Situasi tersebut memperkuat dorongan terjadinya pembelian impulsif. Namun, berdasarkan hasil observasi di lapangan ditemukan bahwa potongan harga yang ditawarkan tidak selalu sepenuhnya efektif mendorong pembelian impulsif di kalangan masyarakat Majene. Salah satu kendala yang sering ditemukan adalah potongan harga yang tidak disertai dengan fasilitas bebas ongkos kirim. Beberapa konsumen di Majene merasa tertarik dengan produk yang didiskon, namun akhirnya mengurungkan niat membeli karena biaya pengiriman yang dinilai terlalu tinggi, terutama ke wilayah-wilayah yang tergolong lebih jauh atau kurang terjangkau oleh logistik. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga saja belum tentu cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian secara impulsif jika tidak dibarengi dengan strategi pendukung seperti gratis ongkir atau tambahan voucher.

Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat Majene. *Viral marketing* melalui *platform* tersebut memiliki pengaruh besar dalam membentuk minat beli konsumen. Banyak pengguna tertarik melakukan pembelian setelah melihat produk yang viral—baik karena ulasan dari *influencer*, konten singkat yang kreatif, maupun tren yang sedang populer di media sosial. Selain itu, pemanfaatan *buzzer* berperan penting dalam menciptakan percakapan dan tren

yang mampu menumbuhkan rasa penasaran sekaligus urgensi di kalangan konsumen. Tugas *buzzer* tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun *engagement* dan persepsi positif di sekitar *brand* tersebut. Secara sederhana, *buzzer* adalah "pendengung" yang secara sengaja menyebarkan pesan agar suatu topik menjadi ramai dibicarakan dan viral. Mereka bisa berupa *micro-influencer* maupun akun yang memiliki banyak followers aktif. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, pengguna *marketplace* Lazada di Majene menunjukkan minat tinggi terhadap produk yang dipromosikan oleh *buzzer*, khususnya melalui konten singkat di TikTok dan Instagram yang mudah dibagikan dan diakses. Produk yang dipasarkan dengan melibatkan *buzzer* umumnya lebih cepat menarik perhatian dan memicu keputusan pembelian spontan atau impulsif. Namun, fenomena ini juga memiliki risiko. Berdasarkan observasi awal di lapangan, sebagian konsumen mengaku kecewa karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk dari promosi *buzzer*, baik dari segi kualitas, ukuran, warna, maupun fungsi. Ketidaksesuaian ini menimbulkan kekecewaan dan membuat konsumen lebih berhati – hati dalam melakukan pembelian impulsif.

Populernya perilaku belanja *online* menjadikan beberapa toko *online* melakukan berbagai upaya untuk memenangkan hati konsumen. Program promo tertentu dapat dilakukan sebagai upaya untuk mendongkrak penjualan seperti yang dilakukan oleh *marketplace* Lazada salah satunya adalah *special event* yang diadakan pada tanggal – tanggal khusus seperti pada tanggal 10 bulan Oktober, atau yang dikenal juga dengan 10.10, Lazada sering mengadakan

kampanye bertema *Super Sale* sebagai pemanasan menjelang puncak *event* akhir tahun. Kemudian, pada tanggal 11 bulan November atau 11.11, Lazada menggelar *Single's Day Sale* dengan berbagai penawaran menarik seperti diskon besar, *voucher*, dan *flash sale*. Begitu pula pada tanggal 12 bulan Desember, atau yang dikenal sebagai 12.12, diadakan *Grand Year-End Sale* yang merupakan puncak sekaligus penutup rangkaian belanja tahunan dengan promo akhir tahun yang sangat menarik. Selain tanggal kembar, Lazada juga menyelenggarakan event musiman seperti *Lazada Birthday Sale* pada 27 Maret, *Ramadan Sale* menjelang Hari Raya Idulfitri, dan *Imlek Sale* saat menyambut Tahun Baru Imlek.

Konsumen Majene yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir berulang kali untuk membeli suatu produk, serta manfaat dan kegunaan produk tersebut. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga, tanpa memikirkan untuk apa kegunaan produk tersebut dikemudian hari, apakah benar - benar dibutuhkan konsumen atau tidak. Pembelian ini dilakukan hanya ingin memberikan kepuasan pada dirinya sendiri.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Perwithasari dkk (2023) yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Potongan Harga terhadap *Impulse Buying* pada Pembelian Produk Fashion" menyatakan bahwa potongan harga secara positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang juga menemukan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan

& Pratiwi (2024) yang berjudul “*The Influence of Price Discount, Bonus Pack, Brand Image on Impulse Buying of Cuddleme Products in Yogyakarta*” menyatakan bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Penelitian terdahulu menurut Andra Widiyawati & Dwijayati Patrikha (2023) melakukan penelitian mengenai *viral marketing* terhadap pembelian impulsif, dengan judul "Pengaruh *Time Limit Marketing* dan *Viral Marketing Strategy* terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna Aplikasi *Social Commerce*". Hasil penelitian menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bisma & Hadi (2023) yang berjudul Pengaruh “*Viral Marketing* dan *Internet Celebryty Endorsement* terhadap *Impulse Buying* melalui *Online Trust*” menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Beberapa peneliti terdahulu di atas menunjukkan ke tidak konsistenan pada hasil penelitian, sehingga penulis ingin menguji kembali variabel – variabel tersebut dengan tujuan apakah mendukung atau tidaknya hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berdasarkan fenomena dan *research gap*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “**Pengaruh Potongan Harga Dan *Viral Marketing* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen *Marketplace* Lazada Di Kabupaten Majene (Studi Pada Saat *Special Event*)**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen *marketplace* Lazada di Kabupaten Majene?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen *marketplace* Lazada di Kabupaten Majene?
3. Apakah potongan harga dan *viral marketing* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif konsumen *marketplace* Lazada di Kabupaten Majene?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif konsumen *marketplace* Lazada di Kabupaten Majene.
2. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap pembelian impulsif konsumen *marketplace* Lazada di Kabupaten Majene.
3. Untuk mengetahui potongan harga dan *viral marketing* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif konsumen *marketplace* Lazada di Kabupaten Majene.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran

- b. Sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama atau terkait dimasa yang akan datang
- c. Sebagai tambahan pemikiran yang akan berguna bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini di harapkan membantu dalam menerapkan strategi perusahaan serta menjadi referensi perusahaan dalam mempertahankan konsumen dan bersaing dengan perusahaan sejenis di pasar.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Potongan Harga dan *Viral Marketing* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen *Marketplace* Lazada di Kabupaten Majene (Studi Pada Saat *Special Event*) dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Secara parsial diketahui bahwa variabel Potongan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif Konsumen *Marketplace* Lazada di Kabupaten Majene (Studi Pada Saat *Special Event*). Fakta di lapangan memperlihatkan bahwa masyarakat, khususnya dengan daya beli menengah ke bawah, sangat antusias terhadap program diskon yang ditawarkan oleh Lazada, terutama saat *special event*. Konsumen merasa diuntungkan karena dapat membeli produk di bawah harga normal, dan banyak dari mereka melakukan pembelian secara spontan karena adanya persepsi keuntungan dan rasa takut kehilangan kesempatan promo.
2. Secara parsial, diketahui bahwa variabel *Viral Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen marketplace Lazada di Kabupaten Majene (Studi pada Saat *Special Event*). Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, *viral marketing* terbukti memengaruhi pembelian impulsif masyarakat Majene. Responden mengaku sering melakukan pembelian spontan setelah melihat konten promosi di TikTok atau instagram yang dibagikan oleh teman, kerabat, buzzer, maupun *influencer*. Kehadiran

buzzer berperan penting dalam mempercepat penyebaran informasi secara masif, sehingga konten promosi berupa video pendek dan ulasan menarik lebih cepat dikenal masyarakat. Kepercayaan terhadap sumber informasi dan fenomena *fear of missing out (FOMO)* mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan, terutama ketika produk tersebut viral menjelang *special event*.

3. Secara simultan diketahui variabel Potongan Harga dan *Viral Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif Konsumen Marketplace Lazada di Kabupaten Majene (Studi Pada Saat Special Event). Berdasarkan temuan di lapangan, responden mengaku terdorong untuk membeli produk setelah melihat diskon besar yang dipromosikan melalui media sosial oleh *influencer*. Kombinasi antara potongan harga yang menguntungkan dan konten viral yang menarik menciptakan dorongan emosional serta rasa takut tertinggal (*fear of missing out/FOMO*), terutama saat special event seperti Lazada *Birthday Sale* yang diselenggarakan pada tanggal 27 Maret untuk merayakan ulang tahun Lazada, dan Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) yang juga dikenal sebagai *Grand Year-End Sale* yang diadakan setiap akhir tahun. Kondisi ini mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Ruang lingkup penelitian hanya

terbatas di Kabupaten Majene, sehingga hasilnya belum tentu mewakili wilayah lain yang memiliki karakteristik konsumen dan kebiasaan belanja online yang berbeda. Responden dalam penelitian ini juga hanya berasal dari pengguna platform Lazada, tanpa melibatkan pengguna marketplace lain seperti Shopee, Tokopedia, atau Bukalapak. Selain itu, penelitian ini hanya fokus pada dua variabel, yaitu potongan harga dan *viral marketing*, padahal masih banyak faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap pembelian impulsif, seperti desain aplikasi, brand, atau suasana hati saat berbelanja. Data yang digunakan juga hanya berasal dari kuesioner berbasis persepsi responden, sehingga kesimpulan yang diambil bergantung pada tingkat pemahaman dan kejujuran dalam pengisian instrumen tersebut. Waktu penelitian yang singkat serta tingkat kejujuran responden juga berbeda-beda sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang disimpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Potongan Harga dan *Viral Marketing* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen *Marketplace* Lazada di Kabupaten Majene (Studi Pada Saat *Special Event*), peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha *E-Commerce*
  - a. Pelaku usaha disarankan memanfaatkan momentum *special event* dengan strategi potongan harga yang menarik dan sesuai kebutuhan

konsumen. Diskon sebaiknya dibatasi waktu atau stok untuk menciptakan kesan eksklusif dan mendesak.

- b. Strategi potongan harga perlu dikombinasikan dengan kampanye pemasaran viral di media sosial. Konten promosi harus dikemas secara menarik, kreatif, dan relevan, khususnya bagi generasi muda yang aktif secara digital.
- c. Disarankan pula berkolaborasi dengan *influencer* lokal maupun nasional untuk memperluas jangkauan promosi. Testimoni dari tokoh digital yang dipercaya dapat memperkuat persepsi konsumen dan mendorong pembelian impulsif. Kolaborasi ini juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten interaktif seperti *live streaming*, *review* produk, dan *giveaway*.

## 2. Bagi Konsumen

Diharapkan lebih bijak dalam merespons promosi di *marketplace*. Meskipun potongan harga pada produk viral terlihat menarik, keputusan pembelian sebaiknya tetap mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial agar terhindar dari pembelian impulsif yang berlebihan.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, kualitas pelayanan, atau desain aplikasi guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang pembelian impulsif. Penelitian juga dapat dilakukan pada platform lain seperti Shopee atau Tokopedia untuk membandingkan efektivitas strategi promosi antar *marketplace*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aga, O. N. (2023). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-commerce Shopee Di Perumahan Cluster Jasmine Bekasi. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(3), 117-123.
- Andra Widiyawati, R., & Dwijayati Patrikha, F. (2023). Pengaruh Time Limit Marketing Dan Viral Marketing Strategy Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2).
- Andriani, L. A., & Harti. (2021). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Kualitas Website Terhadap Pembelian Implusif. *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 3, 454-462.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka cipta.
- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508.
- Arsitia, I. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Mediator. *Jurnal Widya Persada, Manajemen & Akuntansi*, 3(1), 1-20.
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 195-203.
- Astuti, M., & Amanda, R. A. (2020) *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Bisma, R. P., & Hadi, E. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Internet Celebrity Endorsement terhadap Impulse Buying Melalui Online Trust. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1512–1526.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Erwin, E. A. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)*. Jakarta: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Farhan Hidayat, H. R. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196 - 4201.

- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gunawan, H., & Pratiwi, I. (2024). The Influence of Price Discount, Bonus Pack, Brand Image on Impulse Buying of Cuddleme Products in Yogyakarta. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(1), 119–130.
- Harahap, D. A. (2021). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19(01), 1-55.
- Ismail, H. A., Trimiati, E. ., & Prihati, Y. (2020). Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsive secara online. *Al Tijarah*, 6(3), 10-20.
- Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384-404.
- Jain, T. (2021). Factor Affecting Impulse Buying Behavior. *International Journal of Computer Science & Management Studies*, 42(1), 4-6.
- James, R. S. (2020). Pemasaran Viral – Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 63–75.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gerry. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Liyanapathirana, Y. (2021). Viral Marketing and Impulse Buying: The Role of Online Trust in a Pandemic. *South Asian Journal of Business Insight*, 1(2), 74-92.
- Maidah, E. Al, & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo. *Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(2),165.
- Mayani, A., & Octavia, Y. (2024). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Impulse Buying pada Konsumen Lion Supermarket di Kota Praya. *Kompeten. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(4), 712–720.
- Mumtaz Ali Memon, H. T.H. (2020). Sample Size For Survey Research: Review And Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1-20.
- Nida Hanifah, S. &. (2024). Factors that influence Impulse Buying: a literature

- review. *Journal of Education and Learning Innovation*, 4(2), 286–293.
- Noor, Z. Z. (2020). The Effect Of Price Discount And In-Store Display On Impulse Buying. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol.22, No. 2, 133-139.
- Nuzul Hidayat, S. (2023). Pengaruh Potongan Harga dan Tampilan alam Toko terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 163-170.
- Perwithasari, R., Atmaja, S., Kartini, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 216–226.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Customer Engagement with Digital Social Responsibility in Social Media: A Case Study of COVID-19 Situation in Thailand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 475–483.
- Rahmadina, T., Arto Pujangkoro, S., & Situmorang, S. H. (2023). The Effect of Private Label, Service Quality, Product Display and Price Discount on Impulse Buying at PT. X Mabhar Hilir Branch, Medan City. *International Journal of Economics, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 3(3),777-787.
- Rahmawati, E. D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Perwithasari, R., Atmaja, S., Kartini, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 216–226.
- Samma, S. A. M. K. (2019). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*, 3(5), 1–3.
- Setiawan, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, *Flash Sale* Dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun ). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5*, 2(3), 7-19.
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602-617.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.

- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran : Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Statistik Untuk Penelitian* . Bandung: Alfabeta.
- Suharto, D. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsif Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Metro. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 17(1), 165-176.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, L. W., Tricahyono, D., & Safitri, W. (2019). The Impact of Viral Marketing on Consumers Intention to Use. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 65, 674–678.
- Wahyudi, S. 2020. Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying. *Jurnal Valuta* 3 (2): 276–89.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wilujeng, S., Mudzakkir, M. F., & Sari, R. I. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 1(1).1-6
- Yusuf, A. (2022). *Manajemen Pemasaran 1*. Jakarta: Insan Cendekia Mandiri.