

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, kemudahan dan kepraktisan transaksi yang didukung oleh pesatnya perkembangan teknologi digital, merubah pola perilaku manusia. Khususnya, bagaimana konsumen memilih barang dan atau jasa mana yang akan dibeli dan digunakan. Adanya kemudahan dan kepraktisan yang disediakan oleh *marketplace* dalam bertransaksi *online* mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying* yang ditunjang oleh strategi pemasar. Menurut Miranda (2016) dalam Salsabila (2022), penjualan daring melalui situs web yang terus meningkat terbukti dapat mendorong pembelian impulsif. Situs *e-commerce* sering secara eksklusif menggunakan taktik ini untuk meningkatkan penjualan; Misalnya, dengan memposting gambar barang yang dikemas dengan menarik untuk mendapatkan rasa ingin tahu pengunjung dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Firmansyah (2018), berdasarkan aspek perencanaan, pembelian konsumen dapat digolongkan menjadi dua, yaitu pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian tak terencana (*unplanned purchasing*). Pembelian yang direncanakan membutuhkan pengumpulan informasi mengenai produk dan atau jasa yang akan dikonsumsi. Hal ini membutuhkan waktu dan pengambilan keputusan yang rasional (Mujaya, 2020). Menurut Mujaya (2020), *impulsive buying* ialah pembelian yang dilakukan tanpa pikir panjang dan didorong oleh emosi positif yang kuat dan keinginan yang sangat besar untuk memperoleh sesuatu. Perbedaan

pembelian impulsif dan pembelian tidak terduga terletak dalam hal membuat keputusan dengan cepat.

Menurut Pricilia (2012), Ketika pelanggan melihat produk baru dan menjadi tertarik, mereka mungkin membelinya secara impulsif (*impulse buying*) tanpa memikirkan kemungkinan dampaknya. Dalam konteks pembelian impulsif, produk yang dibeli umumnya ialah produk yang diinginkan konsumen (bukan yang dibutuhkan) dan kurang diperlukan oleh konsumen tersebut. Menurut Jyotsna Suthar (2022), pembelian impulsif merujuk kepada perilaku konsumen membeli produk yang tidak dibutuhkan dan hal ini didorong oleh beberapa faktor. Dorongan ini terjadi karena adanya penawaran dan diskon yang berbeda yang diberikan oleh produsen atau pengecer yang menggoda konsumen untuk membeli secara tidak langsung.

Perilaku pembelian impulsif pelanggan dapat meningkatkan angka penjualan perusahaan. Hal ini karena perilaku ini mempromosikan citra merek produk secara keseluruhan. Selain itu, ini membantu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap suatu produk tertentu. Namun, perilaku pembelian impulsif juga dapat menyebabkan peningkatan pengembalian barang. Penelitian oleh Zhang et al. (2023) menunjukkan bahwa pembelian impulsif bukan hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh faktor lingkungan dan sosial. Strategi pemasaran yang memanfaatkan pemahaman tentang interaksi kompleks antara faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan mempengaruhi perilaku konsumen dengan lebih efektif.

Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia saat Belanja Online: Impulsif

kumparanBISNIS

20 Februari 2023 17:08 WIB · waktu baca 4 menit

0 0 0 0



Gambar 1. 1 Survei Perilaku Belanja Masyarakat RI oleh Populix
Sumber: Kumparan Bisnis, Populix (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 yang menunjukkan berita pada laman resmi Kumparan Bisnis, mengutip survei yang dilakukan oleh Populix menyatakan bahwa perilaku berbelanja di Indonesia cenderung melibatkan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja atau yang disebut juga dengan istilah *impulsive buying*. Faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen ini, yaitu promosi khusus dari penjual, diskon special pada momentum festival, dan merupakan bentuk apresiasi untuk diri sendiri (*self-reward*).

Berdasarkan penjelasan terkait dengan pembelian impulsif, maka terdapat beberapa urgensi dari pemahaman mengenai *impulsive buying* ditinjau dari segi bisnis, antara lain:

1. Meningkatkan pemahaman mengenai perilaku dan keputusan pembelian konsumen.
2. Meningkatkan perencanaan dan implementasi strategi penjualan.
3. Mengetahui keuntungan dari konsumen yang memiliki perilaku pembelian impulsif.

Perjalanan era globalisasi, menghantarkan kehidupan manusia kepada kelekatan penggunaan teknologi, khususnya teknologi internet dalam kehidupan sehari-hari. Termasuk ke dalam kegiatan mengonsumsi barang atau jasa melalui e-commerce. Cintananda (2018) mengungkapkan bahwa konsumen e-commerce di Indonesia umumnya menunjukkan perilaku impulsif dalam berbelanja. Hal ini berarti konsumen e-commerce di Indonesia cenderung membeli produk tanpa perencanaan matang dan sering kali tergoda untuk melakukan pembelian secara mendadak. Kesederhanaan dan kenyamanan platform e-commerce, yang memungkinkan pelanggan berbelanja tanpa harus melakukan perjalanan pulang pergi ke toko fisik, adalah elemen utama yang memicu perilaku impulsif ini. (Prihantoro et al., 2018).

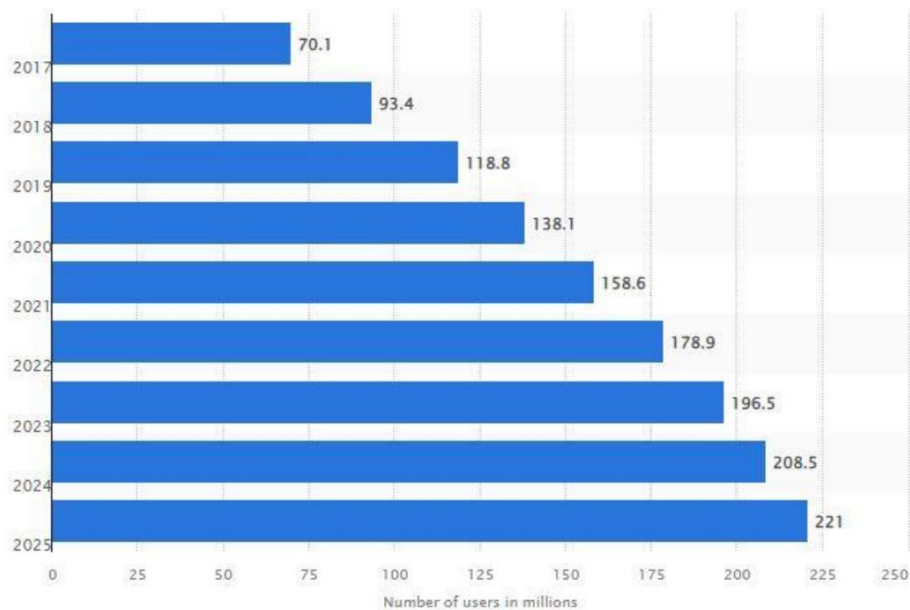


Diagram 1. 1 Analisis Tren Pertumbuhan Pengguna E-commerce di Indonesia Tahun 2017-2025

Sumber: Statista (2022)

Berdasarkan diagram 1.1, pengguna *e-commerce* di Indonesia berjumlah sebesar 70,1 juta pengguna pada tahun 2017, kemudian jumlahnya naik sebanyak 23,3% pada tahun 2018 sehingga jumlah pengguna menjadi 93,4 juta. Pertumbuhan ini diprediksi kian meningkat hingga 221 juta pengguna pada tahun 2025.

Terdapat berbagai *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, meliputi Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, Zalora, dan lain-lain. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia, sebuah perusahaan perdagangan elektronik, yang sering dikenal sebagai toko online, telah mengalami perubahan yang luar biasa. Bisnis ini telah berkembang menjadi *unicorn* dengan kehadiran utama di Asia Tenggara dan Indonesia. Harapan yang diinginkan oleh Tokopedia adalah konsumen dapat merespon terhadap faktor-faktor eksternal individu yang dibuktikan dengan peringkat persaingan dalam pencarian informasi konsumen di Tokopedia.

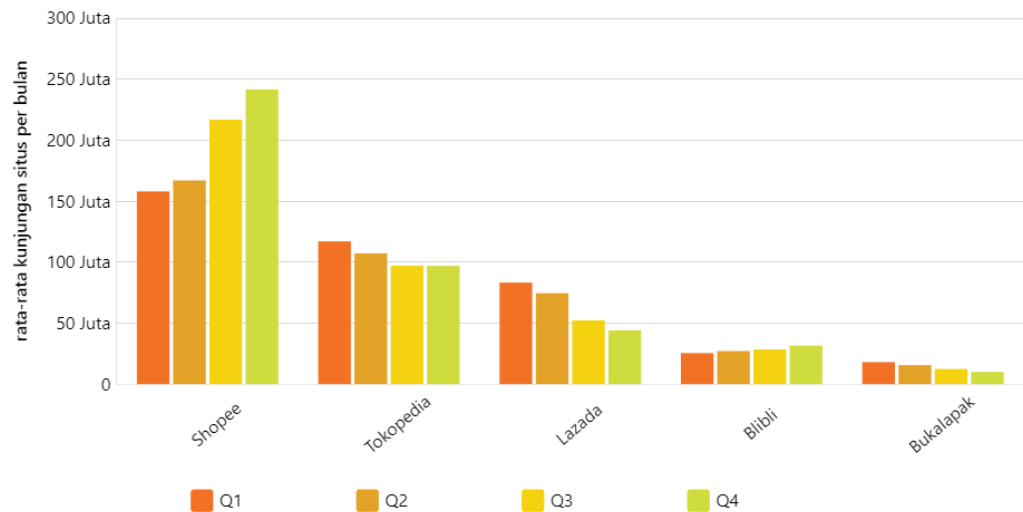


Diagram 1. 2 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2023
Sumber: Similarweb (2023)

Berdasarkan diagram 1.2, terdapat kesenjangan antara harapan dan realita yang ditunjukkan pada data yang diperoleh dari Similarweb, Tokopedia termasuk *e-commerce* dengan pengunjung terbesar di Indonesia pada kuartal I – kuartal IV tahun 2023. Namun, pertumbuhan kunjungan sepanjang tahunnya cenderung melemah dibandingkan dengan kompetitor seperti Shopee dan Bilibli. Setiap bulannya, Shopee menerima rata-rata 241,6 juta kunjungan. Pencapaian ini mewakili pertumbuhan kuartal-ke-kuartal/qoq sebesar 11,5% di atas rata-rata kunjungan bulanan pada kuartal ketiga 2023. Selama periode waktu yang sama, terjadi peningkatan rata-rata 11% (qoq) pada kunjungan situs Bilibli, dibandingkan dengan penurunan 0,1% (qoq) di Tokopedia, penurunan 15,5% (qoq) di Lazada, dan penurunan 18,6% (qoq) di Bukalapak.

Tabel 1. 1 Top Brand Index *E-commerce Retail* Tahun 2019-2023

E-commerce	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
Tokopedia	13,4%	15,8%	16,7%	14,9%	11,3%
Shopee	15,6%	20%	41,8%	43,7%	45,8%
Lazada	31,6%	31,9%	15,2%	14,7%	15,1%
Blibli	6,6%	8,4%	8,10%	10,1%	10,6%
Bukalapak	12,7%	12,9%	9,5%	8,1%	4,7%

Sumber: Top Brand Index (2023)

Berdasarkan tabel 1.1, pada tahun 2019-2023, terlihat bahwa Tokopedia belum berhasil menjajaki posisi pertama dalam Top Brand Index (TBI) dalam kategori *retail e-commerce*. Peringkat Tokopedia mengalami fluaktuasi setiap tahunnya dan relatif turun dengan signifikan pada tahun 2021-2023, sedangkan pesaingnya, yaitu Shopee dan Blibli mengalami peningkatan yang cukup konsisten. Indikator penilaian yang digunakan Top Brand Index, salah satunya adalah *future intention*, di mana ini merupakan keinginan konsumen dalam menggunakan kembali di masa mendatang. Indikator yang digunakan lainnya adalah *top of mind*, yaitu kesadaran konsumen akan suatu brand, pada konteks ini adalah kategori situs jual beli online. Indeks ini menunjukkan bahwa Tokopedia masih belum optimal dalam memperoleh bobot nilai yang baik dalam kedua indikator penilaian tersebut.

Tabel 1. 2 Gross Merchandise Value (GMV) E-commerce setiap jamnya

	Tokopedia	Shopee	Lazada	Bukalapak
GMV	22,7 miliar	23 miliar	7,3 miliar	4,9 miliar

Sumber: Katadata (2023)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa GMV yang dimiliki Tokopedia setiap jamnya adalah senilai 22,7 miliar dan GMV yang dimiliki Shopee setiap jamnya adalah senilai 23 miliar yang merupakan GMV tertinggi dibanding *e-commerce* lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa nilai transaksi yang dimiliki Tokopedia masih belum optimal dan kalah dengan pesaingnya.

Pada data di laman *google trend*, yang menunjukkan bahwa *search interest* Tokopedia pada tahun 2019 sampai dengan 2022 mengalami penurunan yang signifikan.

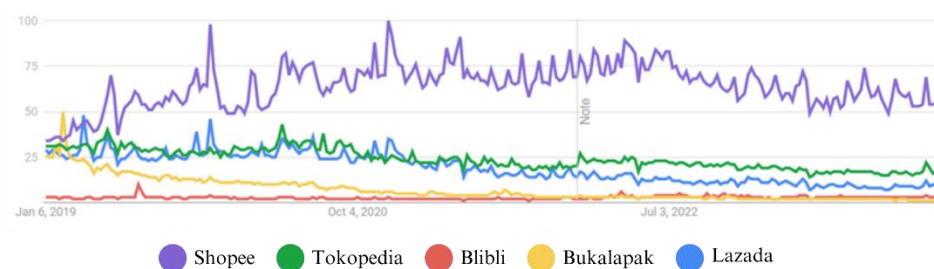


Diagram 1.3 Search Interest Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Zalora Tahun 2019-2022

Sumber: Google Trend, (2023)

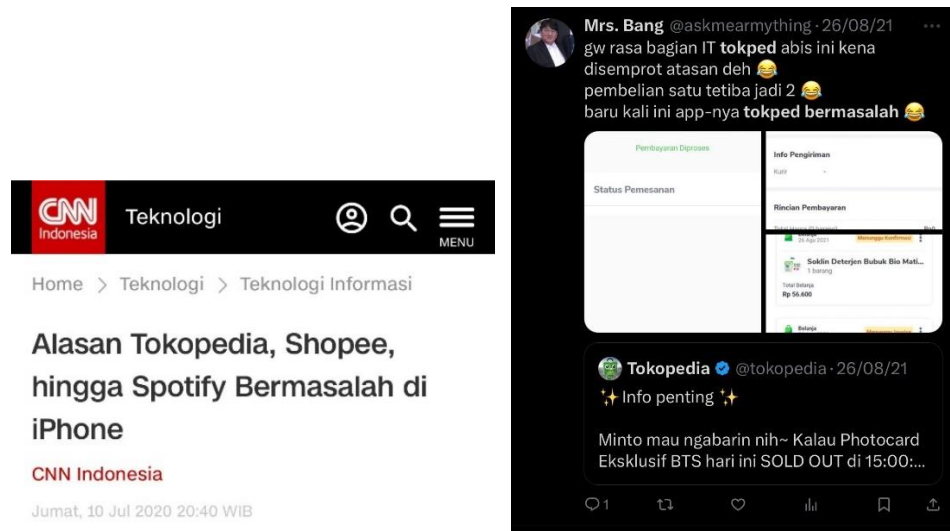
Berdasarkan diagram 1.3 menunjukkan bahwa pertumbuhan *search interest* dari masing-masing *e-commerce* mengalami fluktuasi. Khususnya, Tokopedia yang grafiknya mulai menurun di tahun 2020. Meningkatnya persaingan *marketplace* sejenis, seperti Shopee, Lazada, Blibli, dan lain sebagainya mempengaruhi keberadaan Tokopedia. Selain itu, *marketplace* kompetitor pun sangat aktif dalam menghadirkan berbagai promo dan potongan harga yang menarik, sehingga secara tidak langsung mendorong konsumen untuk melakukan transaksi di platform mereka.

Menurut Dianing (2020), kualitas layanan diukur berdasarkan tingkat kesesuaian antara realita dan ekspektasi para konsumen terhadap layanan yang diterima. Penilaian kualitas layanan dapat dilakukan dengan membandingkan

persepsi para pelanggan terhadap layanan yang mereka rasakan dengan standar layanan yang seharusnya mereka terima. Dalam merancang strategi *impulse buying* bagi konsumen, pemasar perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhinya. Bersumber dari kajian oleh Ganawati, Sudarmini, & Sariani (2019), faktor-faktor internal seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan kecukupan dana dianggap berpengaruh positif, meskipun tidak signifikan, terhadap *impulse buying*. Sementara itu, faktor-faktor eksternal seperti *in-store* stimuli, *rebates*, *bonus pack*, *merchandise*, promosi, penempatan produk, kualitas layanan, dan interaksi dengan rekan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Nurilah & Arief, 2023).

Parasuraman (2005) mengemukakan bahwa, umumnya *e-service quality* memiliki empat indikator, yaitu *efficiency* (efisiensi), *fulfillment* (pemenuhan), *system availability* (ketersediaan sistem), dan *privacy* (privasi). Munandar (2022) mengemukakan bahwa kualitas situs web dapat dinilai berdasarkan tiga aspek utama: kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan. Kualitas informasi mengacu pada format data yang digunakan, kelengkapan informasi yang disajikan, dan ketepatan waktu pembaruan informasi. Kualitas sistem berkaitan dengan desain antarmuka pengguna yang intuitif dan mudah digunakan, serta fungsionalitas sistem yang optimal. Kualitas layanan diukur berdasarkan ketersediaan mekanisme komunikasi yang responsif dan tepat waktu, seperti layanan pelanggan yang mudah diakses dan sistem umpan balik yang efektif. Kualitas situs yang baik menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Desain yang intuitif, navigasi yang mudah, dan tata letak yang bersih dapat memberikan kesan positif kepada

konsumen. Oleh karena itu, kualitas website yang menarik dapat memikat pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif (*Impulse Buying*).



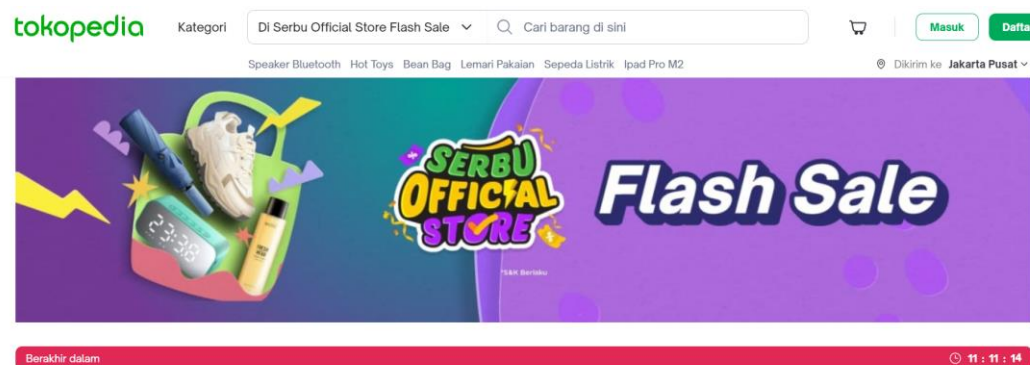
Gambar 1. 2 Kualitas Pelayanan Elektronik Tokopedia Bermasalah
Sumber: CNN Indonesia, X (2023)

Dalam hal kualitas situs, Tokopedia merupakan salah satu e-commerce dengan pengunjung terbanyak (Diagram 1.2) maka Tokopedia dapat dianggap memiliki kualitas situs yang sudah baik sebab jumlah pengunjung yang mengunjungi situs Tokopedia termasuk tinggi. Akan tetapi, pada kenyataannya situs Tokopedia sempat mengalami beberapa penurunan sistem. Hal ini ditunjukkan pada gambar 1.2 yang menunjukkan error pada situs Tokopedia yang dapat merugikan Tokopedia dan penjual dalam Tokopedia itu sendiri. Dalam penelitian Widianingrum (2019) kualitas *website* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *online impulse buying*, sedangkan pada penelitian Andriani dan Harti (2021) kualitas *website* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Tokopedia telah memiliki beberapa strategi untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Strategi Tokopedia dalam hal promosi penjualan dengan pendekatan diskon harga, pembelian bundling, bebas ongkir, flash sale, dan lain sebagainya. Berikut merupakan beberapa strategi promosi penjualan yang telah dilakukan Tokopedia:

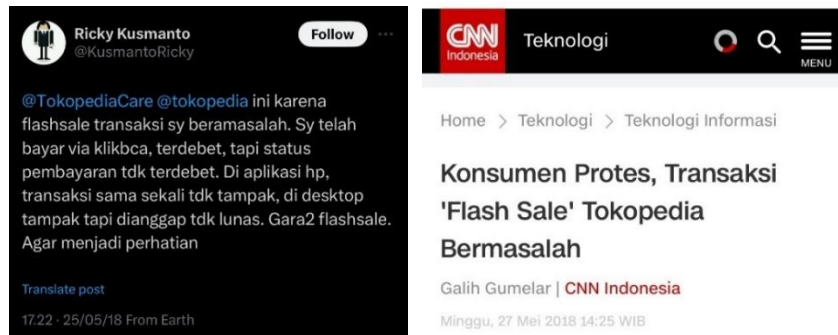
1. Serbu Official Store (SOS) Flash Sale

Event SOS (Serbu Official Store) Flash Sale yang disediakan Tokopedia merupakan sebuah strategi di mana toko-toko resmi/official yang bermitra dengan Tokopedia memberikan diskon harga pada waktu tertentu.



Gambar 1. 3 Event SOS (Serbu Official Store) Flash Sale Tokopedia
Sumber: Tokopedia, (2024)

Berdasarkan gambar 1.3 Tokopedia mengharapkan program ini dapat mendukung konsumen untuk berbelanja secara impulsif atas berbagai produk yang ditawarkan dengan harga diskon namun terjamin kualitasnya.



Gambar 1. 4 Keluhan Konsumen Terhadap *Flash Sale* Tokopedia

Sumber: X, CNN Indonesia (2024)

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan bahwa komplain konsumen terkait program *flash sale* di Tokopedia. Strategi pemberian potongan harga Tokopedia seharusnya mampu memberikan keuntungan bagi penjual dan pembeli, tetapi pada kenyataannya Tokopedia masih belum berhasil mengimplementasikan strategi potongan harga yang sesuai.

2. Kejar Diskon Spesial

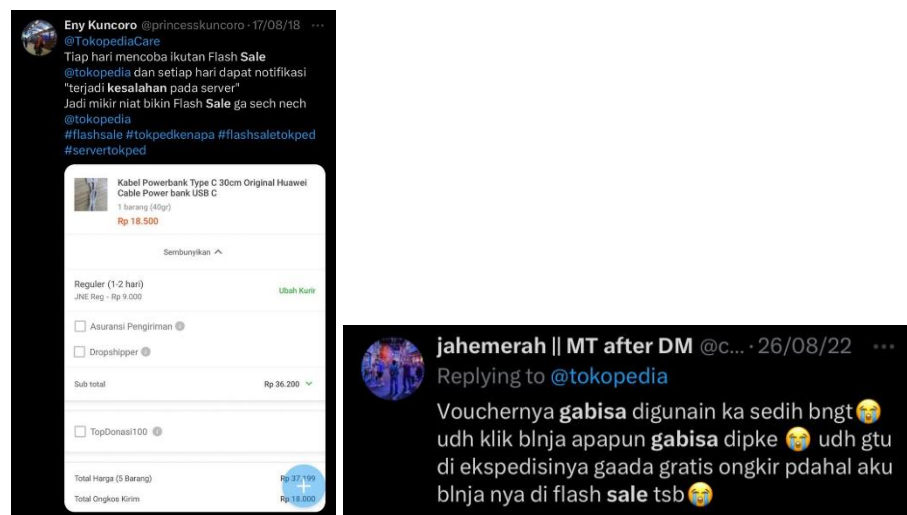
Adapun strategi promosi penjualan Tokopedia lainnya yang masih menimbulkan perlunya evaluasi terhadap strategi tersebut. Promosi ini disebut dengan Kejar Diskon Spesial.



Gambar 1. 5 Event Kejar Diskon Spesial pada Tokopedia

Sumber: Tokopedia, (2024)

Gambar 1.5 merupakan keluhan konsumen Tokopedia terkait permasalahan yang dialami konsumen ketika mengikuti event Kejar Diskon Spesial Tokopedia. Permasalahan ini membuat para konsumen Tokopedia kehilangan minat untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia.



Gambar 1. 6 Keluhan Konsumen Terkait Event Kejar Diskon Spesial
Sumber: Media Sosial X (2024)

3. Bebas Ongkir

Seperti *e-commerce* pesaing, Tokopedia juga menawarkan program bebas ongkir untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.



Gambar 1. 7 Promo Bebas Ongkir
Sumber: Tokopedia, (2024)

Akan tetapi, dalam keberjalanan program ini, masih belum optimal manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan pada gambar 1.7.



Gambar 1. 8 Keluhan Konsumen Terkait Promo Bebas Ongkir

Sumber: Media Sosial X (2024)

Priyani dan Riva'I (2023) menemukan bahwa promosi penjualan secara signifikan mengurangi kemungkinan pembelian impulsif. Namun, penelitian Mutanafisa dan Retnaningsih dari tahun 2021 menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak yang menguntungkan dan patut dicatat pada pembelian impulsif. Berdasarkan studi oleh Mutanafisa dan Retnaningsih (2021) strategi yang dilakukan Tokopedia dalam hal promosi penjualan seharusnya dapat memberikan keuntungan bagi penjual dan pembeli, namun pada kenyataannya program promosi penjualan ini masih menciptakan keluhan dari konsumen.

Merujuk kepada pemaparan di atas, ditemukan beberapa permasalahan yang dialami Tokopedia dalam rangka mengoptimalkan perilaku pembelian impulsif konsumen. Adanya perbedaan hasil penelitian dari peneliti terdahulu pun mendorong penelitian ini, dengan judul **“PENGARUH E-SERVICE QUALITY**

DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang diamati oleh penulis, ditemukan permasalahan penurunan kinerja Tokopedia dalam hal mendorong pembelian impulsif konsumen. Pengelolaan *e-service quality* dan *sales promotion* yang baik diharapkan mampu membantu menekan penurunan kinerja ini. Mengacu pada penjelasan bagian latar belakang, penulis merumuskan masalah pada studi ini, yaitu:

1. Apakah *E-service Quality* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang
3. Apakah *E-service Quality* dan *Sales Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Subbagian tujuan dan manfaat penelitian menjawab pertanyaan penelitian dan menjabarkan hasil yang ingin dicapai oleh peneliti melalui proses penelitian. Selain itu, subbagian kegunaan membahas bagaimana hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak di masa depan. Lebih lanjut, penjelasan mengenai tujuan dan manfaat penelitian dirincikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-service Quality* terhadap *Impulsive Buying* pada

pengguna Tokopedia di Kota Semarang

2. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-service Quality* dan *Sales Promotion* secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang

1.4 Kegunaan Penelitian

Terlaksananya studi ini diharapkan dapat berguna untuk peneliti demi memperluas wawasan, keterampilan, dan pemahaman teori dalam melihat persoalan organisasi serta memecah permasalahan organisasi. Penelitian ini juga berguna untuk perusahaan-perusahaan yang membutuhkan masukan maupun referensi untuk menghadapi masalah serupa. Tidak hanya itu, berikut merupakan penjabaran kegunaan penelitian bagi praktisi, akademisi, maupun pihak lain:

1.4.1 Kegunaan Praktis

Berdasarkan riset ini maka diharapkan PT Tokopedia dapat meningkatkan *Impulsive Buying* konsumen menggunakan variabel *E-Service Quality* dan *Sales Promotion*.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Harapannya hasil kajian ini dapat menjadi referensi berharga bagi kajian di masa yang akan datang yang mengkaji variabel serupa, serta memperkaya pemahaman terkait variabel *e-service quality*, *sales promotion*, dan *impulsive buying*.

1.4.3 Kegunaan bagi Pihak Lain

Kajian ini memiliki tujuan untuk menambahkan informasi yang bermanfaat bagi peneliti dan pihak lain terkait pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) konsumen.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Keputusan Pembelian

Pasha & Hadibrata (2019), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses kompleks yang melibatkan identifikasi produk melalui informasi, evaluasi produk dan alternatifnya, dan pemilihan produk yang paling diinginkan. Proses ini, menurut mereka, juga melibatkan modifikasi pilihan untuk meminimalkan risiko. Kotler (2018) dalam (Kumbara, 2021), mengidentifikasi empat indikator utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen: (a) keyakinan terhadap produk, (b) kebiasaan pembelian produk, (c) rekomendasi dari orang lain, dan (d) pembelian ulang.

Meskipun keputusan pembelian tidak selalu direncanakan, pembelian impulsif (*impulsive buying*) dapat terjadi akibat stimulus yang terdapat dalam lingkungan belanja. Gagasan bahwa layanan fisik menawarkan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagaimana diuraikan oleh Bitner et al. (1990) tentang karakteristik lingkungan konsumsi fisik didukung oleh pengaruh substansial lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Perkembangan teknologi internet dan globalisasi, memberikan kesempatan besar untuk kemudahan dalam mengakses berbagai informasi. Darmawan (2023), mengemukakan bahwa berbagai sumber informasi konsumen, seperti ulasan online, harga, dan rating pelanggan online dari pihak netral seperti marketplace, berperan penting dalam membantu proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini (testimoni, harga, dan rating) menjadi stimulus bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian impulsif (Darmawan, 2023).

1.5.2 *Impulsive Buying*

Impulsive buying (pembelian impulsif) dilaksanakan secara mendadak dan langsung di sebuah toko *online* ataupun *offline* tanpa peringatan. Menurut Rook dan Fisher (1987) mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah dorongan kuat dan mendadak untuk membeli sesuatu secara langsung. Munculnya keinginan kuat ini dipicu oleh rangsangan yang diterima konsumen, seperti iklan yang pernah ditonton, kemasan produk yang menarik, atau bujukan dari marketing produk (Ramadhan & Jatra, 2018).

Sesuai dengan definisi para ahli, pembelian impulsif (*impulse buying*) dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumen dalam membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Rook (1987) pembelian impulsif (*impulse buying*) memiliki empat indikator, yaitu:

- a. Spontanitas: yaitu pembelian yang timbul karena adanya suatu dorongan secara tiba-tiba, tidak diharapkan dan dapat memotivasi konsumen untuk membeli saat

itu juga, serta memicu respons yang antusias terhadap stimulus visual langsung di tempat penjualan.

- b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas: Motivasi kuat untuk mengabaikan hal lain dan bertindak segera.
- c. Kegairahan dan stimulasi: Keinginan mendadak untuk membeli, diiringi dengan emosi yang meledak-ledak dan tidak terkendali.
- d. Ketidakpedulian akan akibat: Desakan untuk membeli begitu kuat sehingga konsekuensi negatif diabaikan.

Iliah dan Aswad (2022) menyebutkan beberapa faktor yang memberikan pengaruh kepada pembelian impulsif. Faktor-faktor tersebut ialah:

- a. Faktor Internal: Faktor-faktor yang berasal dari dalam diri individu konsumen, meliputi kondisi hati saat membeli, jenis kelamin, usia, dan karakter hedonisme.
- b. Faktor Eksternal: Faktor-faktor yang berasal dari luar diri individu konsumen, terbagi menjadi dua kategori, karakteristik produk dan karakteristik pemasaran produk. Karakteristik produk meliputi harga, ukuran, kemasan, dan kemudahan penggunaan, sedangkan karakteristik pemasaran produk meliputi display produk, iklan, dan promosi.

1.5.3 *E-Service Quality*

Ihsan (2019) menegaskan bahwa kemampuan perusahaan untuk memenuhi persyaratan dan keinginan kliennya tercermin dalam kaliber layanannya. Kualitas layanan elektronik, seperti yang dijelaskan oleh Parasuraman et al. (2005), adalah

kapasitas situs web untuk menawarkan alat yang efisien dan sukses untuk belanja online, pembayaran online, dan perolehan barang dan jasa. Definisi ini didukung oleh riset Sudirman (2018) yang mengemukakan bahwasannya kualitas layanan online (*e-service quality*) dalam interaksinya dengan situs web diartikan sebagai kemampuan situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja konsumen secara efektif dan efisien terhadap proses pengiriman barang atau jasa. Interaksi pasca-layanan juga merupakan subjek penilaian kualitas situs.

E-service quality dikenal selaku penentu sejauh mana suatu situs web mampu dalam menyediakan fasilitas untuk melakukan pembelian dan pengiriman belanja dengan efisien dan efektif (Zeithamal, Bitner, & Gremler: 2018). Kualitas layanan elektronik menjadi kunci untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan perdagangan elektronik di mana kualitas ini bertujuan agar situs *e-commerce* selalu dapat membantu dan memfasilitasi pemesanan, berbelanja, dan pengiriman secara online. Salah satu tujuan dari kualitas layanan elektronik ini adalah untuk dapat melakukan pekerjaan dengan efektif dan juga menghemat waktu (Puriwat & Tripopsakul: 2017).

E-service quality pada umumnya memiliki empat dimensi yang dipaparkan Parasuraman (2005), sebagai berikut:

1. *Efficiency* (Efisiensi) merupakan suatu fungsi yang digunakan untuk memudahkan pelanggan untuk menggunakan, mudah untuk melakukan pencarian, dan kecepatan dalam mengakses sehingga lebih efisien.

2. *Fulfillment* (Pemenuhan) merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang.
3. *System Availability* (Ketersediaan Sistem) merupakan dimensi yang meliputi fungsionalitas teknis situs bersangkutan yang berfungsi dengan benar dan sebagaimana mestinya.
4. *Privacy* (Privasi) merupakan dimensi yang meliputi jaminan dan kemampuan Perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

Tjiptono dan Candra (dalam Serila et al., 2019) mengemukakan empat jenis kesenjangan memengaruhi *e-service quality*:

- a. *Information gap*, mencerminkan ketidaksesuaian antara kebutuhan konsumen akan aplikasi web dan persepsi manajemen atau pengelola aplikasi web terhadap kebutuhan tersebut.
- b. *Design gap*, terjadi ketika perusahaan gagal memanfaatkan pengetahuan secara maksimal tentang fungsi yang diinginkan konsumen dalam struktur dan peran aplikasi web. Perusahaan tidak merespons dan memperbarui aplikasi web berdasarkan keinginan konsumen.
- c. *Communication gap*, uncul ketika pemasar kurang memiliki pemahaman yang akurat tentang fitur, fungsi, dan keterbatasan aplikasi web. Hal ini berarti komitmen kepada konsumen tidak akan lebih dari yang dapat dijalankan/dicapai.
- d. *Fulfillment gap*, mencerminkan ketidaksesuaian antara seluruh tuntutan kebutuhan dan pengalaman konsumen.

Adapun manfaat dari *e-service quality* menurut Tjiptono (2017), diuraikan sebagai berikut:

1. Besarnya kesetiaan konsumen atau pelanggan
2. Harga saham lebih tinggi
3. Pangsa pasar lebih besar
4. Kemampuan produksi yang lebih besar
5. Harga jual lebih tinggi
6. Profitabilitas lebih besar.

1.5.4 Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan usaha pemasaran untuk mendesak calon konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak dan lebih sering. Poin dalam promosi penjualan adalah untuk menciptakan interalasi jangka panjang dengan konsumen. (Kempa et al, 2020). Menurut Mutanafisa dan Retnaningsih (2021), semakin banyak promosi penjualan yang diterima konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif secara online. Adapun indikator-indikator promosi penjualan yang dipaparkan Kempa et.al (2020) adalah:

1. Potongan harga didefinisikan sebagai penurunan harga suatu produk secara langsung kepada konsumen akhir.
2. *Cashback* mengacu pada pengembalian sejumlah uang yang diberikan kepada konsumen setelah melakukan pembayaran produk.

3. Produk *bundling* adalah strategi penjualan yang menawarkan paket produk yang telah dikemas berisi beberapa produk dengan harga khusus.
4. Kupon belanja merupakan keuntungan lain yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk kupon untuk digunakan saat berbelanja.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Impulsive Buying*

Peran kualitas layanan elektronik dalam konteks pembelian impulsif dapat dianggap penting. Sebuah platform *e-commerce* yang menyediakan pengalaman yang positif dan efisien dapat menciptakan daya tarik tambahan bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian impulsif, memperkuat kaitan antara kualitas layanan elektronik, dan perilaku konsumen dalam konteks perdagangan elektronik.

Menurut Suryani, et.al. (2020), menerangkan bahwasannya kualitas layanan elektronik yang baik (*e-service quality*) mampu menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang disediakan oleh situs web. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Akina & Kurniawan (2023), yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-WOM*, dan *Sales Promotion* Pada Saat Special Event Day terhadap *Impulse Buying* Pengguna Aplikasi Shopee” yang menjelaskan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hubungan positif di sini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan elektronik yang baik mampu mempengaruhi tingginya keputusan pembelian impulsif konsumen.

H1: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* di Tokopedia.

1.6.2 Pengaruh *Sales Promotion* Penjualan terhadap *Impulsive Buying*

Promosi penjualan, sebagai faktor penting dalam ritel, mempunyai akibat signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen. Promosi penjualan yang menarik dapat meningkatkan tingkat pembelian impulsif, sedangkan promosi penjualan yang tidak menarik akan menurunkan tingkat pembelian impulsif.

Menurut Kempa, et al. (2020) promosi penjualan merupakan usaha pemasaran untuk mendesak calon konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak dan lebih sering. Poin ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Tasneem Al Mutanafisa dan Retnaningsih (2021) yang berjudul “*The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulse Buying of Online Platform Consumers*” yang menerangkan bahwasannya promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hubungan positif ini ditunjukkan dengan kemampuan promosi penjualan yang menarik untuk meningkatkan tingkat pembelian impulsif, dan sebaliknya.

H2: *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* di Tokopedia.

1.6.3 Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*

Keputusan pembelian konsumen pada suatu produk meliputi berbagai macam faktor. *E-service quality* dan *sales promotion* dipandang selaku faktor dari keputusan pembelian tersebut. Faktor *e-service quality* dianggap berperan bagi konsumen untuk memutuskan apakah konsumen bersedia melakukan pembelian impulsif di *marketplace* tersebut. Konsumen memerlukan layanan elektronik yang

tinggi, seperti antarmuka (*interface*) pengguna yang responsif, navigasi yang mudah, dan layanan pelanggan yang efisien guna mendorong dan menciptakan suasana yang merangsang pembelian impulsif. Faktor Promosi Penjualan, yaitu aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan insentif dan penawaran menarik, bertujuan mendorong konsumen atau pelanggan melakukan tindakan tertentu pada waktu tertentu. Promosi penjualan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

H3: *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* di Tokopedia.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Zidan dan Nugroho (2023)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>E-Commerce</i> Shopee	• <i>Sales promotion</i> • <i>E-service quality</i> • <i>Impulsive buying</i>	Tidak ada variabel berbeda	• <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> • <i>E-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
2	Akina dan Kurniawan (2023)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-WOM</i> , dan <i>Sales Promotion</i> Pada Saat Special Event Day terhadap <i>Impulse Buying</i> Pengguna Aplikasi Shopee	• <i>E-service quality</i> • <i>E-WOM</i> • <i>Sales promotion</i> • <i>Impulsive buying</i>	• <i>E-WOM</i>	• <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> • <i>Electronic word of mouth</i>

No	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil Penelitian
					(EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
					• <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
3	Yusniar (2021)	Fenomena Impulsive Buying (Pembelian Tidak Terencana) Pada Praktik Belanja Online Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah	• Harga diskon • Nilai pelanggan	• Harga diskon • Nilai pelanggan	• Harga Diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen • Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen <i>Impulse Buying</i> • Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen <i>Impulse Buying</i>
4	Rhenata Alfina Priyani dan Alimuddin Rizal Riva'I (2023)	Pengaruh Konsumsi Hedonis, Promosi Penjualan, Citra Merek dan Diskon Harga Terhadap Pembelian	• Konsumsi Hedonis • Promosi Penjualan • Citra Merek • Diskon Harga Pembelian Impulsif	• Adanya Variabel Konsumsi Hedonis • Adanya Variabel Citra Merek • Adanya Variabel	• Konsumsi Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Impulsif Di <i>Marketplace</i> Tokopedia		Diskon Harga	• Promosi Penjualan berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif. • Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. • Diskon Harga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.
5	Maria Fernanda (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif	• Promosi Penjualan • Daya Tarik Iklan Internet • Kualitas Website Pembelian Impulsif	• Adanya Variabel Daya Tarik Iklan Internet	• Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. • Daya tarik iklan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. • Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
6	Tasneem Al Mutanafisa dan	<i>The Effect of Sales Promotion and Knowledge</i>	• Promosi Penjualan • Edukasi	Adanya Variabel Edukasi	• Promosi penjualan berpengaruh

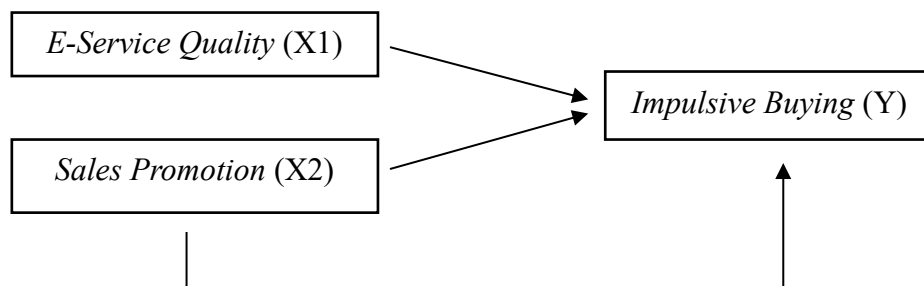
No	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Retnaningsih (2021)	<i>on Impulse Buying of Online Platform Consumers</i>	• Pembelian Impulsif		• positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. • Pengetahuan Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
7	Hikmah (2020)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam	• Harga • Promosi • Kualitas Produk • Pembelian Impulsif	Adanya Variabel Kualitas Produk	• Harga berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. • Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk. • Harga, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
8	Fadilah Andriani, Nur Ahmadi Bi Rahmani, Nuri Aslami (2023)	Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating	• Tampilan Produk • Gratis Ongkir • Pembelian Impulsif	• Adanya Variabel Tampilan Produk • Adanya Variabel Gratis Ongkir	• Tampilan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. • Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap

No	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil Penelitian
		(Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)			pembelian impulsif. • Interaksi antara Tampilan Produk dengan Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. • Interaksi antara Gratis Ongkir dengan Diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
9	Fatiha Rahmalita Fitri (2018)	<i>The influence of web quality and sales promotion toward impulse buying behavior with openness personality as moderating variable (Study on consumer of shopee indonesia online store)</i>	• Kualitas Situs • Promosi Penjualan • Pembelian Impulsif • Kepribadi-an Terbuka	Adanya Variabel Kepribadian Terbuka	• Kualitas Situs berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i> • Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i> Kepribadian Terbuka memiliki pengaruh moderasi antara kualitas situs dan perilaku pembelian impulsif • Kepribadian Terbuka memiliki pengaruh moderasi antara promosi penjualan dan perilaku pembelian impulsif

No	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil Penelitian
10	Enggar Widianingrum (2019)	Kajian Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap <i>EWOM</i> Dan <i>Online Impuls Buying</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Provinsi Dki Jakarta)	• Kualitas <i>Website</i> • <i>E-WOM</i> • Pembelian Impulsif <i>Online</i>	Adanya Variabel <i>E-WOM</i>	• Kualitas <i>website</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>EWOM</i> • Kualitas <i>website</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>online impulse buying</i>.

1.8 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berlandaskan pada definisi dan teori yang telah dipaparkan, serta dengan mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan beberapa variabel, yaitu, *e-service quality* dan *sales promotion* sebagai variabel independen (bebas) dan *impulsive buying* sebagai variabel dependen (terikat).



Gambar 1. 9 Kerangka Hipotesis

Kerangka dari gambar di atas adalah:

- E-Service Quality* dinyatakan dengan X1 atau Variabel Independen.
- Sales Promotion* dinyatakan dengan X2 atau Variabel Independen.
- Impulsive Buying* dinyatakan dengan Y atau Variabel Dependen.

1.9 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan respons temporer atas instrumen pertanyaan penelitian yang akan diuji validitasnya melalui proses penelitian. Hipotesis ini disusun berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan.

Berikut adalah perumusan hipotesis penelitian ini:

- H1:** *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* di Tokopedia.
- H2:** *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* di Tokopedia.
- H3:** *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* di Tokopedia.

1.10 Definisi Konseptual

Dalam sebuah penelitian yang mengangkat suatu masalah, diperlukan identifikasi terhadap tiap-tiap variabel yang ingin diteliti. Tujuannya adalah agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan jelas dan terarah. Penelitian ini memiliki empat definisi konsep tentang variabel yang digunakan, yaitu:

1.10.1 *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman, et al (2005) kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) didefinisikan sebagai kemampuan situs web dalam menyediakan fasilitas yang efektif dan efisien untuk berbelanja online, melakukan pembelian online, dan memperoleh barang atau jasa.

1.10.2 Sales Promotion

Menurut Kempa, et. al. (2020) promosi penjualan merupakan usaha pemasaran untuk mendesak calon konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak dan lebih sering.

1.10.3 Impulsive Buying

Menurut Rook dan Fisher (1987) mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah dorongan kuat dan mendadak untuk membeli sesuatu secara langsung.

1.11 Definisi Operasional

1.11.1 E-Service Quality

E-service quality pada umumnya memiliki empat dimensi yang dipaparkan Parasuraman (2005), sebagai berikut:

1. *Efficiency* (Efisiensi) merupakan suatu fungsi yang digunakan untuk memudahkan pelanggan untuk menggunakan, mudah untuk melakukan pencarian, dan kecepatan dalam mengakses sehingga lebih efisien.

Ditetapkan dengan jawaban dari item pertanyaan:

- a. Saya merasa aplikasi mobile Tokopedia mudah untuk digunakan
- b. Saya merasa tampilan aplikasi mobile Tokopedia memudahkan dalam melakukan pencarian produk
- c. Kecepatan aplikasi mobile Tokopedia baik sehingga memudahkan akses terhadap penggunaan fitur-fiturnya

2. *Fulfillment* (Pemenuhan) merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang.

Ditetapkan dengan jawaban dari item pertanyaan:

- a. Saya merasa Tokopedia mampu memenuhi janji situs mengenai pengiriman pesanan
 - b. Saya merasa Tokopedia mampu memenuhi janji situs mengenai ketersediaan barang
3. *System Availability* (Ketersediaan Sistem) merupakan dimensi yang meliputi fungsionalitas teknis situs bersangkutan yang berfungsi dengan benar dan sebagaimana mestinya.
4. *Privacy* (Privasi) merupakan dimensi yang meliputi jaminan dan kemampuan Perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

Ditetapkan dengan jawaban dari item pertanyaan:

- a. Saya merasakan adanya perlindungan data pribadi dalam transaksi di Tokopedia
- b. Saya merasakan adanya perlindungan data keuangan dalam transaksi di Tokopedia
- c. Saya merasa aman ketika melakukan transaksi menggunakan Tokopedia

1.11.2 *Sales Promotion*

Promosi penjualan (*sales promotion*) ialah suatu strategi pemasaran yang menawarkan insentif jangka pendek guna menumbuhkan pembelian dan penjualan produk atau jasa. Menurut Kempa et al. (2020), indikator-indikator yang dapat diterapkan untuk mengukur efektivitas promosi penjualan, yaitu:

1. Potongan harga didefinisikan sebagai penurunan harga suatu produk secara langsung kepada konsumen akhir.
2. *Cashback* mengacu pada pengembalian sejumlah uang yang diberikan kepada konsumen setelah melakukan pembayaran produk.

Ditetapkan dengan jawaban dari item pertanyaan:

3. Produk *bundling* adalah strategi penjualan yang menawarkan paket produk yang telah dikemas berisi beberapa produk dengan harga khusus.
4. Kupon belanja merupakan keuntungan lain yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk kupon untuk digunakan saat berbelanja.

1.11.3 *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif ialah suatu tindakan pembelian yang dilaksanakan secara spontan tanpa perencanaan matang dan proses pengambilan keputusan yang rasional. Hal ini biasanya terjadi karena adanya stimulus yang kuat, seperti diskon besar, promosi menarik, atau penawaran waktu terbatas. Menurut Rook (1987), indikator-indikator yang dapat diterapkan untuk mengidentifikasi pembelian impulsif, antara lain:

1. Spontanitas: yaitu pembelian yang timbul karena adanya suatu dorongan secara tiba-tiba, tidak diharapkan dan dapat memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta memicu respons yang antusias terhadap stimulus visual langsung di tempat penjualan.

Ditetapkan dengan jawaban dari item pertanyaan:

- a. Saya tertarik melakukan pembelian secara spontan ketika menggunakan aplikasi Tokopedia tanpa melihat kebutuhan saya
 - b. Program bundling Tokopedia menarik minat saya untuk melakukan pembelian secara spontan
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas: Motivasi kuat untuk mengabaikan hal lain dan bertindak segera.

Ditetapkan dengan jawaban dari item pertanyaan:

- a. Potongan harga di Tokopedia membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian, tanpa melihat kebutuhan saya
- b. Event SOS (Serbu Official Store) di Tokopedia membuat saya tertarik melakukan pembelian tanpa melihat kebutuhan saya
- c. Event Kejar Diskon Spesial di Tokopedia membuat saya tertarik melakukan pembelian tanpa melihat kebutuhan saya
- d. Program Bebas Ongkir di Tokopedia membuat saya tertarik melakukan pembelian tanpa melihat kebutuhan saya

- e. Saya berbelanja saat itu juga ketika melihat produk yang menarik di Tokopedia
- 3. Kegairahan dan stimulasi: Keinginan mendadak untuk membeli, diiringi dengan emosi yang meledak-ledak dan tidak terkendali.
- 4. Ketidakpedulian akan akibat: Desakan untuk membeli begitu kuat sehingga konsekuensi negatif diabaikan.

1.12 Metode Penelitian

1.12.1 Tipe Penelitian

Kajian ini dikategorikan sebagai kajian kuantitatif dengan jenis explanatory research. Tujuan utama explanatory research ialah guna menjelaskan posisi variabel yang diteliti dan hubungan antarvariabel, dan menguji rumusan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2018). Dalam explanatory research, minimal dua variabel harus dihubungkan satu sama lain. Pada penelitian ini, variabel yang dihubungkan adalah:

- Variabel Independen : *E-service Quality* (X1) dan *Sales Promotion* (X2)
- Variabel Dependen : *Impulsive Buying* (Y)

1.12.2 Populasi dan Responden

1.12.2.1. *Populasi*

Populasi, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2018), ialah kelompok generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis guna menciptakan kesimpulan. Populasi dalam kajian ini mengacu kepada *user* Tokopedia yang aktif. Jumlah pengguna yang aktif tidak diketahui, oleh sebab itu batasan populasi dalam riset ini mengacu kepada seluruh pengguna Tokopedia di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian impulsif.

1.12.2.2. *Responden*

Mengingat besarnya populasi dan jumlah yang tidak dapat dipastikan dengan tepat dalam kajian ini, maka peneliti menggunakan rumus Rao Purba (1996) untuk menentukan besarnya responden yang diperlukan:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

M_{oe} = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel minimal yang wajib diraih dalam kajian ini ialah sebanyak:

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berlandaskan hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh bahwa sampel minimum yang dapat diambil dari populasi adalah sebesar 96,04 responden. Namun, untuk mempermudah proses pengumpulan data dan analisis, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan laman resmi Portal Kecamatan Kota Semarang, Kota Semarang memiliki 16 kecamatan, yaitu Kecamatan Banyumanik, Candisari, Gajahmungkur, Gayamsari, Genuk, Gunungpati, Mijen, Ngaliyan, Pedurungan, Semarang Barat, Semarang Selatan, Semarang Tengah, Semarang Timur, Semarang Utara, Tembalang, dan Tugu.

Kemudian, dari 16 kecamatan tersebut, ditetapkan 5 kecamatan sebagai lokasi penelitian, yaitu Kecamatan Tembalang, Ngaliyan, Gunungpati, Pedurungan, dan Banyumanik. Penetapan lokasi ini didasarkan pada wilayah yang di dalamnya terdapat berbagai universitas dan pusat perbelanjaan sehingga lokasi ini dapat dikatakan ramai penduduk. Penetapan jumlah responden setiap kecamatan dibagi secara merata, yaitu 20 responden dari setiap kecamatan sehingga didapatkan 100 responden.

1.12.3 Teknik Penentuan Responden

Sugiyono (2018) memaparkan ada serangkaian langkah dalam menentukan responden suatu penelitian. Responden yang dipilih dari populasi haruslah representatif atau mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan responden yang diterapkan dalam kajian ini ialah *non-probability*

sampling, dimana sebagian anggota populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Teknik *sampling* yang spesifik dalam kajian ini ialah *purposive sampling*, yang berarti sampel dipilih mempertimbangkan hal tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018).

Selanjutnya, kriteria ditetapkan guna menentukan responden penelitian, kriteria tersebut adalah:

- a. Pengguna atau konsumen Tokopedia di Kota Semarang
- b. Konsumen Tokopedia yang telah melakukan pembelian impulsif minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir ditetapkan pada saat responden mengisi kuesioner
- c. Batas usia minimal 17 tahun
- d. Pernah melakukan pembelian produk atau barang di Tokopedia pada periode program event SOS, Kejar Diskon Spesial, dan Bebas Ongkir
- e. Bersedia mengisi kuesioner

1.12.4 Jenis dan Sumber Data

1.12.4.1. Jenis Data

Menurut pendapat Sugiyono (2018), terdapat 2 jenis data dalam penelitian, yakni:

1. Data Kualitatif

Data ini merupakan data yang pada umumnya penyajiannya tidak menggunakan angka, melainkan penjelasan deskriptif berupa kata ataupun kalimat. Data ini biasa didapat dengan cara melakukan wawancara ke narasumber ataupun melalui observasi peneliti.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif umumnya menggunakan angka, grafik, ataupun chart pada penyajiannya. Pengumpulan data dalam penelitian ini umumnya dilaksanakan dengan menyebar kuesioner kepada responden, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pengumpulan data pada penelitian ini sebagian besar memanfaatkan jenis data kuantitatif yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden terkait.

1.12.4.2. *Sumber Data*

Secara umum, sumber data terbagi menjadi 2 bagian, yakni:

1. Data Primer

Sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2018;456), data primer ialah sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilaksanakan. Data primer dikumpulkan sendiri oleh peneliti tanpa melalui perantara pihak lain atau dianggap data yang didapatkan langsung oleh penulis dari objek yang ditelitinya.

2. Data Sekunder

Mengutip dari Sugiyono (2018;456), berbeda dengan data primer, data sekunder ialah sumber data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti, melainkan melalui perantara pihak lain atau dari dokumen yang telah eksis. Contohnya, data sekunder dapat diperoleh dari hasil penelitian terdahulu, laporan statistik, atau dokumen resmi lainnya. Singkatnya, data sekunder ialah data tambahan yang didapatkan penulis dari berbagai sumber, seperti jurnal, buku-buku, media perantara literatur, serta media lainnya.

Kajian ini sebagian besar memanfaatkan data primer sebagai data rujukannya. Data ini akan didapat melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang akan diisi secara langsung oleh responden terkait.

1.12.5 Skala Pengukuran

Kajian ini memanfaatkan Skala Likert sebagai instrumen pengukuran untuk menghimpun data mengenai sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti. Skala Likert, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018), merupakan skala yang meliputi serangkaian pernyataan dengan pilihan jawaban yang bervariasi, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Setiap jawaban responden pada instrumen penelitian ini memiliki bobot nilai yang telah ditentukan sebelumnya untuk mengukur intensitas sikap, pendapat, atau persepsi mereka. Bobot nilai untuk setiap jawaban responden ialah berikut:

Tabel 1. 4 Skala Likert

No	Predikat	Keterangan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	C	Cukup	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Pemanfaatan Skala Likert dalam penelitian ini memungkinkan pengukuran variabel yang diteliti secara terperinci. Variabel tersebut kemudian diuraikan menjadi indikator-indikator yang lebih spesifik, dan setiap indikator memiliki sub-indikator yang menjadi dasar penyusunan pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan tersebut diolah dan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan penelitian. Dalam mengevaluasi respons responden, peneliti menggunakan Skala Likert sebagai instrumen pengukuran, sedangkan untuk pengolahan dan analisis data, peneliti menggunakan program aplikasi SPSS versi 27.

1.12.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Kuesioner

Teknik kuesioner dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden, yang didasarkan pada petunjuk-petunjuk yang relevan dengan penelitian.

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka ialah data-data pendukung bersumber dari jurnal atau buku-buku dan dari sumber tersebut diperoleh teori-teori atau konsep yang relevan dengan penelitian.

c. Wawancara

Wawancara dapat dilakukan secara langsung dengan mendatangi responden dan narasumber yang relevan dengan data yang dibutuhkan.

1.12.7 Teknik Pengolahan Data

Sesudah mengakumulasi semua data yang diperlukan, tahap berikutnya adalah memprosesnya. Proses pengolahan data penelitian dilakukan dengan metode sebagai berikut:

- a. ***Editing***, yaitu mencari kesalahan atau ketidaksesuaian dalam data yang terkumpul.
- b. ***Coding***, yaitu proses yang melibatkan pemberian kode atau angka tertentu pada data penelitian untuk memudahkan identifikasi dan pengelompokan data.
- c. ***Scoring***, yaitu proses yang melibatkan pemberian skor pada jawaban kuesioner yang diisi oleh responden menggunakan skala ordinal.
- d. ***Tabulating***, yaitu mengelompokkan data yang telah diberi skor dan menata hasilnya dalam tabel dengan urutan yang teratur.

1.12.8 Instrumen Penelitian

Sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2018), instrumen penelitian berfungsi untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Jumlah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan oleh jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Sugiyono (2019:199) mendefinisikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang ingin diukur dan mengetahui apa yang dapat diharapkan dari responden. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner skala Likert, yang digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan tertentu.

1.12.9 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis dan terstruktur, dengan mengelompokkan kegiatan berdasarkan variabel dan jenis responden. Tabulasi data dilakukan untuk setiap variabel yang melibatkan seluruh responden. Selanjutnya, data untuk setiap variabel yang diteliti disajikan dan dianalisis untuk menemukan jawaban atas rumusan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif, di mana data dianalisis menggunakan metode statistik yang melibatkan angka-angka yang dapat

diukur dan dihitung. Analisis kuantitatif dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS untuk menguji hipotesis penelitian.

1.12.9.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data, dalam hal ini kuesioner, menghasilkan data yang valid dan dapat dipercaya. Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Data yang valid sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan tepat dan bermakna.

Menurut Ghozali (2018), validitas data kuesioner dapat ditentukan dengan menghitung nilai korelasi (r) antara skor indikator dan skor variabel. Jika nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi tertentu (biasanya 0,05), maka data kuesioner dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka data kuesioner dianggap tidak valid dan perlu dilakukan revisi terhadap indikator atau pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas data kuesioner akan dilakukan menggunakan program SPSS 27 for Windows.

1.12.9.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada kuesioner diterapkan untuk melakukan pengujian indikator yang berasal dari variabel penelitian dapat dipercaya atau tidak. Indikator yang telah melewati uji reliabilitas dan memberikan hasil data yang dapat dipercaya, maka apabila dilakukan pengambilan data hasilnya akan tetap sama.

Menurut Ghozali (2018), reliabilitas kuesioner dapat ditentukan dengan menilai stabilitas dan konsistensi jawaban responden. Kuesioner yang reliabel menghasilkan jawaban yang stabil dan konsisten dari responden, menunjukkan bahwa indikator dalam kuesioner dapat diukur dengan tepat.

Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan program SPSS. Nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh akan dibandingkan dengan nilai acuan 0,6. Jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data. Sebaliknya, jika nilai koefisien reliabilitas kurang dari 0,6, maka kuesioner tidak dapat dikatakan reliabel dan perlu dilakukan revisi terhadap indikator atau pertanyaan dalam kuesioner. Penelitian ini akan menguji reliabilitas kuesioner untuk tiga variabel utama, yaitu kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pembelian impulsif (*impulsive buying*).

1.12.9.3. Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji kekuatan hubungan antara dua variabel penelitian. Koefisien korelasi (r) yang dihasilkan dari analisis korelasi menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut.

Menurut Sugiyono (2018) interpretasi koefisien korelasi dapat dilakukan berdasarkan pedoman berikut:

Tabel 1. 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
0,40 – 0,599	Korelasi Sedang
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

Pengujian korelasi penelitian ini dilakukan terhadap data hasil kuesioner dari jawaban yang diberikan responden yang nantinya memanfaatkan program SPSS 27 *for windows* untuk membantu pengolahan data.

1.12.9.4. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independent mampu menjelaskan variasi variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai koefisien determinasi yang berkisar antara 0 sampai dengan 1. Semakin kecil nilai R^2 , semakin lemah kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dan *sales promotion* memiliki kemampuan yang rendah dalam menerangkan variasi variabel *impulsive buying*. Hal ini berarti terdapat faktor lain yang lebih signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dan *sales promotion* memiliki kemampuan yang tinggi dalam menerangkan variasi variabel *impulsive buying*. Hal ini berarti kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Uji koefisien determinasi akan memberikan besaran persentase dari *e-service quality* dan *sales promotion* yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Rumus uji koefisien determinasi, yaitu:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Determinasi

1.12.9.5. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara satu variabel bebas (independent variable) dan satu variabel terikat (dependent variable). Dalam penelitian ini, variabel terikat yang akan dianalisis adalah *impulsive buying*, sedangkan variabel bebasnya adalah *e-service quality* dan *sales promotion*.

Persamaan regresi linear sederhana dapat dituliskan sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Pengujian terkait hubungan antar variabel terikat *impulsive buying* dan variabel bebas *e-service quality* dan *sales promotion* dengan uji regresi berganda akan diolah menggunakan SPSS.

1.12.9.6. Uji Signifikansi

a. Uji t-Test (Parsial)

Analisis t-test merupakan salah satu metode statistik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh individual variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t-test dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *e-service quality*, *sales promotion*, dan *impulsive buying* secara individual.

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk uji t-test::

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = t-hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data sampel

Dasar pengambilan keputusannya, yaitu:

- a. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau ada pengaruh terhadap dua variabel yang diuji.
- b. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak ada pengaruh pada kedua variabel yang diuji.

Menentukan Hipotesis nol dan hipotesis alternatif terlebih dahulu, sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol atau $H_0 : B = 0$ memiliki arti bahwa tidak ada pengaruh antara variabel *e-service quality* (X1) dan *sales promotion* (X2) secara parsial terhadap *impulsive buying* (Y).
2. Hipotesis Alternatif atau $H_a: B \neq 0$ memiliki arti bahwa ada pengaruh antar variabel *e-service quality* (X1) dan *sales promotion* (X2) secara parsial terhadap *impulsive buying* (Y).

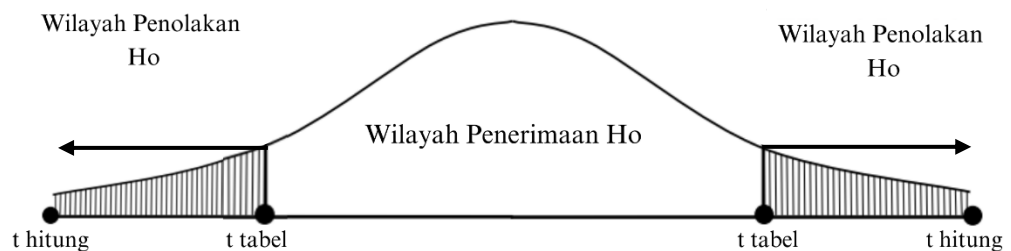


Diagram 1. 4 Kurva Hasil Uji t

b. Uji F (Simultan)

Analisis F-test merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan. Uji F-test dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas X1 (*e-service quality*) dan X2 (*sales promotion*) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Y (*impulsive buying*). Rumus perhitungan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independent

n = jumlah sampel

Proses pengujian diawali dengan menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis nol atau $H_0 : \beta_1=0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama atau simultan terhadap variabel bebas.
2. Hipotesis alternatif atau $H_0 : \beta_1>0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen secara bersama atau simultan terhadap variabel bebas.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,05$, maka H_0 ditolak dan variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh kepada variabel terikat.
- b. $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ dan apabila nilai signifikansi yang didapat $< 0,05$ maka H_0 diterima dan variabel bebas secara bersama sama berpengaruh kepada variabel terikat.

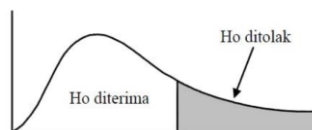


Diagram 1. 5 Kurva Hasil Uji F