

BAB 1

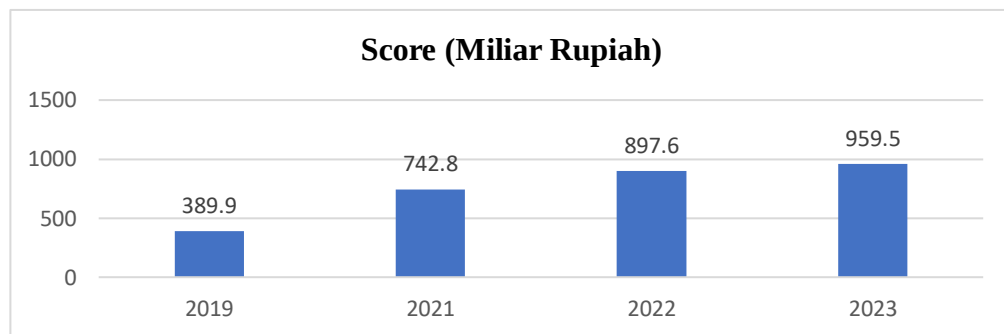
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dengan dukungan teknologi yang semakin modern seperti yang terjadi saat ini menjadikan akses informasi dan penggunaan internet semakin meningkat sehingga, kebutuhan masyarakat akan internet juga meningkat. Internet memberikan kemudahan penggunaannya dalam akses informasi dan menghemat waktu sekaligus biaya. Internet menjadi wadah pertukaran informasi, sebagai media pemasaran berbasis digital di marketplace, dan menjadi sarana kemudahan jaringan bisnis secara global. Perkembangan internet membawa dampak besar terhadap bisnis e-commerce atau perdagangan elektronik dan tren belanja online yang semakin meningkat dan populer di berbagai kalangan (Nasution et al., 2020). Teknologi maupun infrastruktur internet yang mendukung, menjadikan jangkauan e-commerce menjadi semakin meluas sehingga berdampak terhadap peningkatan ekonomi perusahaan.

Dalam penelitian Komalasari & Seprina (2018) mendefinisikan bahwa *e-commerce* sebagai kombinasi teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis, berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen melalui transaksi jual beli serta pertukaran informasi secara elektronik. Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki peran penting sebagai jaringan penghubung antara perusahaan dan konsumen yang melibatkan proses transaksi, perdagangan dan pertukaran informasi. Selain itu, *e-commerce* juga memungkinkan perluasan jangkauan pasar, sehingga meningkatkan penjualan ekonomi perusahaan. Dari sisi konsumen, *E-*

commerce memberikan kemudahan layanan bertransaksi, pembelian yang mudah, simple dan nyaman dengan dilengkapi foto dan keterangan harga yang lengkap pada display produk tanpa harus berkunjung ke toko secara langsung. Berikut disajikan data perkembangan *e-commerce* tahun 2023.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia
Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 menjelaskan bahwa pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat di setiap tahun karena berbagai faktor seperti peningkatan akses internet, perubahan perilaku masyarakat yang nyaman dengan sistem belanja online, kemudahan pembayaran, kualitas layanan yang disediakan, promosi dan diskon yang dapat mendorong peningkatan transaksi, dan berbagai pengalaman pengguna lainnya. Kehadiran *e-commerce* secara tidak langsung sudah mengubah perilaku konsumen yang beralih dari toko konvensional/toko fisik kini menjadi berbelanja secara online.

Perilaku konsumen merupakan suatu studi yang menyatakan bahwa individu, kelompok maupun suatu organisasi memilih, membeli, memperoleh, dan mempergunakan suatu barang ataupun jasa, ide dan juga pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2009). Pada tahapan terakhir

perilaku konsumen akan melakukan pembelian dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu hasil dari beberapa faktor yang saling memberikan pengaruh satu sama lain. Dalam hal ini disebutkan termasuk seperti kualitas produk, harga, merek, lokasi, dan informasi yang diperoleh dari orang lain. Keputusan pembelian merupakan suatu aksi yang dilakukan oleh konsumen dalam menyelesaikan masalahnya dan memutuskan untuk melakukan pembelian yang sebelumnya telah melalui proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian terbagi menjadi dua kategori, yakni yang pertama pembelian secara terencana yang merupakan keputusan pembelian yang dilakukan terjadi saat konsumen sudah menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Kedua, pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah keputusan pembelian yang terjadi tanpa adanya perencanaan, niat dan tidak memikirkan sebelumnya, tetapi akhirnya memutuskan untuk membeli. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan dikenal dengan istilah *impulse buying*.

Dalam penelitian Kurniadi (2021), menjelaskan bahwa *impulse buying* merupakan suatu aksi tindakan dalam mengambil keputusan yang prosesnya terjadi secara cepat dan tanpa adanya perencanaan di sebelumnya, dan juga diikuti dorongan emosional. Hal ini di dukung oleh pernyataan Utami (2012) menyatakan bahwa, *impulse buying* adalah proses dalam pembelian yang biasanya terjadi saat konsumen berfokus pada suatu produk tertentu, lalu konsumen merasa tertarik terhadap produk tersebut dan berniat untuk mendapatkannya. Dalam hal ini penting bagi para pelaku bisnis untuk mengenali dan mempelajari tentang perilaku

konsumen termasuk pembelian impulsif agar tercipta suatu strategi pemasaran yang dapat memberikan stimulus untuk terjadinya pembelian.

Tokopedia merupakan salah satu *platform e-commerce* yang memiliki popularitas di Indonesia. Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* asli Indonesia yang menjadi wadah pembelanjaan bagi setiap segmen baik individu, hingga *brand* ternama yang ingin membuka toko secara online. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat Tokopedia harus mampu menjaga kesetiaan pelanggannya dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini menjadi tantangan bagi Tokopedia karena banyak *platform e-commerce* lainnya yang tidak kalah populer seperti shopee, Lazada, bukalapak dan blibli. Tokopedia dapat diakses melalui *website* dan aplikasi online yang dapat diunduh untuk memudahkan dalam mengaksesnya. Dengan gaya hidup konsumen yang semakin mengarah ke pembelanjaan *online* menjadi peluang bagi perusahaan penyedia *e-commerce* seperti shopee, Tokopedia, Lazada, blibli dan bukalapak untuk semakin mengembangkan perusahaan berbasis digital masing-masing perusahaan agar mampu menjadi perusahaan *e-commerce* pertama yang unggul dalam penjualan online.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung E-commerce Tokopedia Tahun 2020-2023

Tahun	Jumlah Pengunjung (Juta)	Persentase Pertumbuhan (%)
2020	85	29
2021	158,14	86
2022	191	17
2023	97,07	-50

Sumber: databooks.katadata.com (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa pertumbuhan *platform e-commerce* Tokopedia terus mengalami peningkatan jumlah pengguna yang signifikan sejak

tahun 2020 hingga 2022. Namun, di tahun 2023 terdapat indikasi penurunan jumlah pengguna pada platform *e-commerce* Tokopedia. Hal ini menjadi perhatian bagi Tokopedia karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan. Tokopedia melakukan strategi melalui *sales promotion* dan *perceived ease of use* yang diterapkan untuk menarik kembali minat konsumen dalam berbelanja. Strategi ini menjadi faktor yang berpengaruh pada *impulse buying* di Tokopedia. Kemudahan dalam mengakses informasi hingga melakukan transaksi yang praktis dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau impulsif (Wells, Parboteeah & Valacich, 2011).

Penerimaan teknologi yang semakin modern menjadi tingkatan kepercayaan oleh individu bahwa untuk mengakses suatu sistem tidak memerlukan usaha yang keras. Persepsi kemudahan penggunaan mencakup sejauh mana pengguna merasa mudah dan praktis menggunakan *e-commerce* dalam proses pembelian produk. Tokopedia memiliki berbagai fitur yang diperkenalkan kepada konsumen untuk mempermudah seperti fitur sort/urutkan, fitur filter, *homepage banner*, Tokopedia *play*, toko *member*, selain itu juga Tokopedia memiliki fitur *keyboard*. Tokopedia yang berguna untuk membagikan alamat yang memudahkan konsumen mengirimkan produk ke alamat tujuan tanpa mengetik manual, fitur kurir rekomendasi, dan fitur lainnya. Penyediaan produk yang beragam dan fitur yang banyak bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja. Kemudahan yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian baik secara terencana maupun tidak terencana. Kemudahan penggunaan menentukan sejauh mana seseorang merasa nyaman dan puas saat berinteraksi dengan suatu

platform digital. Semakin tinggi persepsi kemudahan, maka semakin positif pula pengalaman pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi penggunaan. Seiring dengan intensitas dan kebiasaan penggunaan, pengguna akan menjadi semakin terbiasa dengan fitur dan alur dalam platform tersebut (Yoma, 2024). Kebiasaan ini menciptakan efisiensi kognitif, yaitu keadaan di mana pengguna dapat melakukan aktivitas tanpa berpikir panjang atau melakukan pertimbangan rasional secara mendalam. Dalam konteks perilaku konsumen, hal ini berpotensi memicu keputusan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan atau disebut *impulse buying*. Dengan kata lain, semakin sering seseorang menggunakan suatu platform dan merasa mudah dalam mengoperasikannya, maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif, karena proses pengambilan keputusan dilakukan secara otomatis dan tanpa hambatan

Berdasarkan penelitian Damayanti (2024) menyatakan bahwa kemudahan dan kenyamanan dalam pembelian seperti pencarian produk yang efisien, pembayaran sederhana, dan pengiriman barang yang cepat dan dapat diandalkan semakin meningkatkan minat pengguna untuk melakukan pembelian impulsif. Di samping itu, kemudahan penggunaan layanan *e-commerce* memberikan manfaat bagi konsumen seperti lebih efektif, karena konsumen tidak perlu datang ke tempat perbelanjaan secara langsung sehingga menghemat waktu dan tenaga (Sito Putri & Iriani, 2021). Hal ini didukung oleh penelitian Herman (2023), menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan persepsi kemudahan penggunaan akan berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen sehingga konsumen

yakin untuk menggunakan kembali situs *e-commerce* yang dikunjungi (Luh et al., 2020).

Selain *perceived ease of use*, Tokopedia juga memperhatikan persaingan bisnis yang semakin ketat dan mendorong perusahaan untuk lebih inovatif menciptakan strategi promosi yang tepat. *Sales promotion* atau promosi penjualan menjadi salah satu strategi yang efektif untuk dilakukan oleh perusahaan dalam rangka peningkatan penjualan secara cepat dan signifikan (Kotler, 2017). *Sales promotion* menjadi salah satu faktor eksternal yang memberikan stimuli dan menghadirkan rangsangan yang menggiurkan konsumen sehingga tertarik melakukan pembelian termasuk *impulse buying*. Menurut Kotler & Armstrong (2006) promosi penjualan merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang menginformasikan manfaat suatu produk dan menstimulasi target konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. *Sales promotion* atau promosi penjualan pada dasarnya merupakan elemen penting dari *marketing mix* yang dilakukan untuk mendorong tingkat penjualan produk yang ditawarkan oleh pemasar, agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sehingga meningkatkan efektivitas para *online shop*. Tokopedia melakukan *sales promotion* dalam bentuk *flash sale*, diskon harga, *cashback*, hadiah gratis, penjualan *banded (kupon)*, kupon, paket harga, garansi produk.



Gambar 1. 2 Sales Promotion Tokopedia

Sumber: Tokopedia (2024)

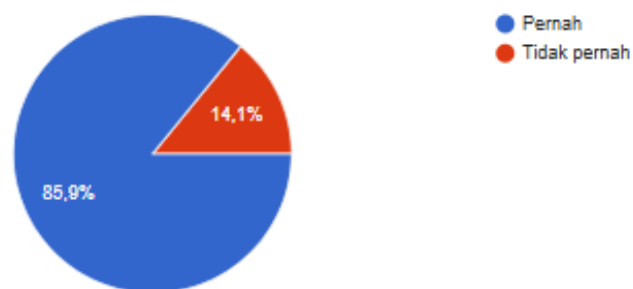
Berdasarkan Gambar 1.2 terdapat beberapa program *sales promotion* yang diberikan Tokopedia seperti promo, diskon langsung, *cashback*, kode voucher, dan promo lainnya. Hal ini menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di Tokopedia. Dalam penelitian Tanriady & Septina (2022) menjelaskan bahwa Promosi penjualan dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan segera serta mencoba produk dalam jangka waktu tertentu, sehingga berpotensi memicu pembelian impulsif. Oleh karena itu, Tokopedia perlu merancang strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan target pasar, karena ketertarikan konsumen terhadap suatu promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian Wahyuni & Setyawati (2020) yang menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif, dimana semakin tinggi promosi penjualan maka akan semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya

pembelian impulsif pada konsumen. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian (Tanriady & Septina, 2022) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap impulse buying.

Tokopedia turut menghadirkan fitur Tokopedia *Official Store*, yang menjamin keaslian produk dalam kategori tertentu. Berbagai inovasi ini berhasil menarik lebih banyak pengguna, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi Tokopedia di pasar *e-commerce* Indonesia. Tokopedia hadir dengan beragam produk yang mencakup berbagai kategori, mulai dari kebutuhan sehari-hari, elektronik, *fashion*, kecantikan, hingga kemudahan transaksi melalui kemitraan dengan berbagai gerai ritel, transfer bank, dan pembayaran via virtual account, sehingga Tokopedia mampu bersaing dengan berbagai marketplace lainnya. Berikut disajikan data mengenai produk yang sering dibeli di *e-commerce* periode tahun 2023.

Apakah Anda pernah melakukan pembelian tanpa perencanaan atau karena adanya dorongan eksternal (Impulse Buying) di Tokopedia?

64 jawaban



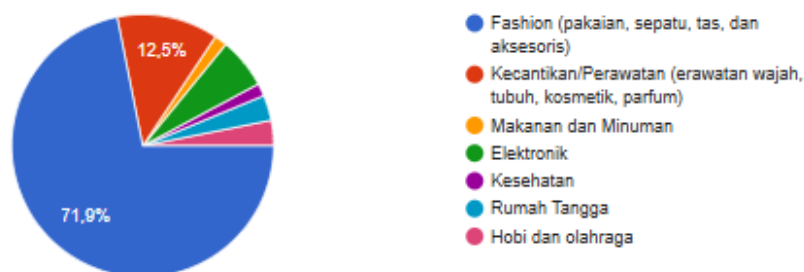
Gambar 1. 3 Diagram Tanggapan Responden mengenai Pembelian Impulsif

Sumber: Prasurvey Peneliti

Sebagaimana pra-survey yang telah dilakukan peneliti melalui Google Form pada 64 responden dengan rentang usia 18 - 25 tahun, menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian impulsif di *marketplace* tokopedia adalah sebanyak 55 orang atau 85,9% dari total responden. Tentunya banyak faktor yang mendorong terjadinya perilaku tersebut. Konsumen yang impulsif biasanya mengambil keputusan karena dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal sehingga tidak diiringi oleh pertimbangan yang matang.

Produk apa yang biasanya membuat anda melakukan pembelian yang tanpa direncanakan sebelumnya? [Salin diagram](#)

64 jawaban



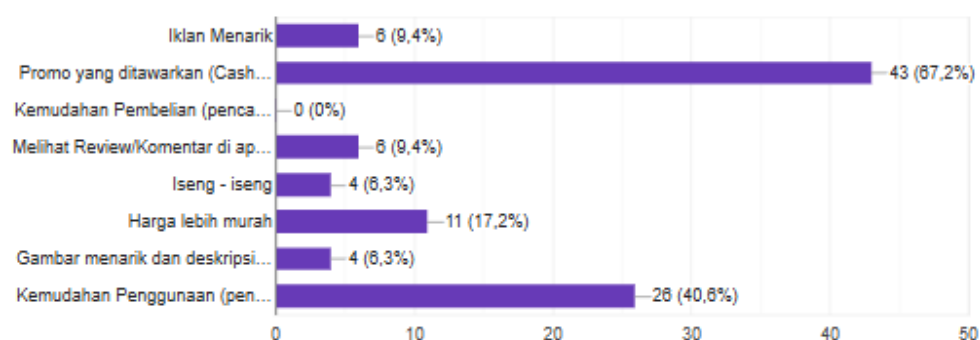
Gambar 1. 4 Diagram Tanggapan Responden mengenai Kategori Produk Paling Sering dibeli Saat Pembelian Impulsif

Sumber: Prasurvey Peneliti

Sebagaimana *pra-survey* yang telah dilakukan peneliti melalui *Google Form* pada 64 responden dengan rentang usia 18 - 25 tahun, menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian impulsif di *marketplace* tokopedia lebih sering membeli produk *fashion*. Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa kategori produk *fashion* (pakaian, sepatu, aksesoris) menjadi produk yang paling laris dibeli konsumen yakni sebanyak 46 responden atau 71,9 % dari total jumlah responden. Kategori produk *fashion* ini menjadi salah satu produk yang

paling laris karena mengikuti *trend* dan presentasi produk yang menarik. *Fashion* tidak hanya dipandang sebagai pakaian tetapi juga sebagai fenomena yang mencerminkan nilai dan berperan dalam mengekspresikan diri yang mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari (Solomon, 2009).

Apa yang mempengaruhi anda melakukan pembelian tidak terencana (impulse buying) di tokopedia? [Salin diagram](#)
64 jawaban



Gambar 1. 5 Diagram Tanggapan Responden Mengenai Faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif

Sumber: Prasurvey Peneliti

Hasil *pra-survey* ini juga menunjukkan bahwa faktor penyebab konsumen melakukan pembelian impulsif adalah promosi yang ditawarkan Tokopedia. Hal ini dibuktikan oleh 67,1% responden menjawab pernyataan tersebut. Konsumen akan terstimulus untuk melakukan pembelian karena promosi yang ditawarkan dianggap menguntungkan bagi konsumen.



Gambar 1. 6 Keluhan Konsumen kepada Tokopedia
Sumber: media konsumen.com

Dilihat dari Gambar 1.6, menjelaskan bahwa beberapa permasalahan yang dialami oleh konsumen tokopedia mengenai promo dan kemudahan akses penggunaan saat membeli di tokopedia. Keluhan konsumen seperti tidak dapat menggunakan semua promo Tokopedia, admin shop yang menolak banding, flash sale yang dibatalkan sepihak dari seller official store, pemblokiran promo, tidak memproses pesanan. Promo yang diberikan tokopedia seharusnya dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian yang impulsif karena dirasa menguntungkan. Ulasan positif atau negatif menjadi bentuk hubungan secara daring dalam media bisnis digital (Mohan., et al, 2013). Hal ini menjadi dasar yang berpengaruh secara interpersonal yang kuat terhadap perilaku keputusan pembelian termasuk pembelian impulsif. Strategi *sales promotion* dan akses kemudahan penggunaan di tokopedia belum sepenuhnya

berjalan sesuai harapan dan justru menimbulkan beberapa keluhan dari pelanggan. Situasi ini berpotensi membuat konsumen kehilangan minat berbelanja di Tokopedia dan memilih beralih ke *platform e-commerce* lain untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk dalam melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan pemaparan dan permasalahan latar belakang tersebut, peneliti bermaksud untuk mengkaji pemahaman perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dengan judul **“Pengaruh Perceived Ease of Use dan sales promotion produk Fashion di Tokopedia pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro”**.

1.2 Rumusan Masalah

Kehadiran Tokopedia menjadi salah satu *platform e-commerce* yang bersaing untuk mencapai penjualan terbaik dengan memberikan akses kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam membeli produk. Kemudahan akses memberikan dorongan sehingga terjadi pergeseran perilaku konsumen yang mengarah pada perilaku konsumtif sehingga menimbulkan fenomena *Impulse buying* bagi para penggunanya (Prasiwy *et al.*, 2023). Pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan berbagai penawaran promosi yang dianggap menguntungkan. Untuk fenomena tersebut dapat menjadi peluang bagi Tokopedia untuk menciptakan strategi promosi penjualan yang tepat agar mampu menstimulus konsumen melakukan pembelian, dengan begitu harapannya pendapatan Tokopedia akan meningkat.

Masih terdapat keluhan pada konsumen tokopedia tentang promosi

penjualan dan kemudahan akses penggunaan di tokopedia Keluhan ini tentunya akan menjadi pengalaman buruk terhadap konsumen dan memungkinkan untuk konsumen beralih ke *e-commerce* lain, sehingga Pendapatan tokopedia akan mengalami penurunan. Atas dasar tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian tentang adanya hal yang mempengaruhi *Impulse buying* di Tokopedia seperti *sales promotion* dan *Perceived Ease of Use* yang belum optimal.

Berdasarkan uraian permasalahan ini, terdapat beberapa rumusan masalah yang dapat dikaji lebih dalam melalui penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Impulse buying* produk *fashion* Tokopedia pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro?
2. Apakah *Sales promotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying* produk *fashion* Tokopedia pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* dan *Sales promotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying* produk *fashion* Tokopedia pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai dari adanya penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Impulse buying* produk *fashion* Tokopedia pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro
2. Untuk mengetahui pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulse buying*

produk *fashion* Tokopedia pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro

3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Sales promotion* terhadap *Impulse buying* produk *fashion* Tokopedia pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan memberi manfaat dalam pengetahuan dan pemahaman bagi pembaca yang umumnya berkaitan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, secara khusus mengenai *Perceived ease of use*, *Sales promotion*, dan *Impulse buying* dalam konteks pemasaran dan hubungannya dengan perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian dibuat dengan harapan dapat berguna bagi beberapa pihak yang membutuhkan informasi dari penelitian ini. Berikut beberapa kegunaan dari penelitian tersebut:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah pengetahuan, pemahaman, keterampilan dan wawasan peneliti terkait variabel-variabel yang diteliti dan sebagai sarana dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dalam dunia perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberi informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Sales promotion* terhadap tingkat

Impulse buying konsumen serta dapat menjadi masukan perusahaan dalam mengevaluasi pandangan dalam perencanaan untuk kebijakan dan strategi usaha bisnis kedepannya.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berupa referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang lebih mendalam dan dapat menambah wawasan untuk pembaca mengenai *Impulse buying* mahasiswa pengguna *e-commerce* Tokopedia yang dipengaruhi oleh *Perceived Ease of Use* dan *Sales promotion*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Berdasarkan permasalahan yang berkaitan dengan perilaku konsumtif yang terjadi pada masyarakat akan mendorong terjadinya *Impulse buying* yang erat kaitannya dengan teori perilaku konsumen terhadap pembelian produk atau jasa. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan agar dapat mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Sri Rezeki et al., 2022). Perilaku konsumen menjadi dasar dalam pembuatan keputusan sebelum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian dan setelah melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Blackwell et al., (2012) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan

saat ingin mendapatkan, mengkonsumsi, dan memakai suatu produk atau jasa. Pendapat lain juga disampaikan oleh Hadi (2021) yang mengartikan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang terlibat secara langsung untuk mendapatkan dan menggunakan suatu barang maupun jasa, termasuk juga dalam hal pengambilan keputusan dan penentuan persiapan untuk kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana aktivitas individu maupun kelompok terlibat dalam proses pengambilan keputusan dalam menentukan pilihan untuk memenuhi kebutuhan seperti barang atau jasa maupun keinginan lainnya. Dengan mengetahui perilaku konsumen perusahaan akan dapat memprediksi dan meningkatkan pemahaman dalam merumuskan perencanaan strategi yang efektif berdasarkan peluang dan potensi yang relevan dengan keadaan pasar melalui riset pasar yang dilakukan.

Menurut Phillip Kotler & Keller (2016) Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

- a) Budaya merupakan sumber keinginan dan perilaku yang mendasar.

Dalam budaya akan membentuk sistem nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari yang akan mempengaruhi keinginan konsumen.

- b) Sub Budaya merupakan sekelompok orang yang dapat membentuk segmentasi pasar. Bagian sub budaya yakni kepercayaan (agama), kelompok ras, kebangsaan hingga geografis yang menjadi dasar untuk

perancangan produk dan program dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

- c) Kelas Sosial ialah pembagian dalam kelompok masyarakat yang relative permanen dan kelompok didalamnya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Hal ini memudahkan pemasar untuk membidik konsumennya karena orang-orang didalamnya memiliki pola perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a) Keluarga, menjadi kelompok acuan primer yang paling dominan memberikan pengaruh pada perilaku pembeli.
- b) Kelompok Acuan merupakan seluruh kelompok di sekitar individu yang berakibat langsung ataupun tidak langsung pada perilaku individu.
- c) Peran dan status berpengaruh pada partisipasi kelompok, dimana kedudukan seseorang akan diperoleh melalui peran yang dimiliki.

3. Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan selera yang terus saja akan berubah sepanjang usia seseorang.
- b) Pekerjaan memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi, karena individu cenderung memilih produk dan layanan yang sesuai dengan tuntutan serta kebutuhannya
- c) Lingkungan ekonomi akan berpengaruh terhadap pola perilaku dalam memilih produk

- d) Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan ketertarikannya dalam melakukan pembelian.
- e) Kepribadian dan konsep diri mengacu pada karakteristik yang unik yang merupakan bagian dari kepribadian konsumen sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4. Faktor Psikologis

- a) Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki banyak kebutuhan, sehingga menjadi motif untuk memuaskan kebutuhannya.
- b) Persepsi merupakan proses untuk memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan untuk membuat gambaran dalam bertindak
- c) Proses belajar merupakan perubahan pola perilaku yang timbul melalui pengalaman dan hasil dari pembelajaran.
- d) Keyakinan dan sikap berkaitan dengan pengetahuan sehingga membentuk citra

1.5.2 *Impulse Buying*

Impulse buying adalah suatu perilaku konsumen yang muncul karena adanya dorongan untuk membeli produk tertentu dan terpengaruh oleh suatu stimuli eksternal, muncul keinginan sehingga mendesak dirinya untuk segera melakukan pembelian terhadap suatu produk (Mulyono, 2013). Hal ini biasanya terjadi karena ada rangsangan yang menarik dari produk toko tersebut. Menurut

Schiffman dan Kanuk (2008), menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan, dan umumnya dipicu oleh rangsangan eksternal atau kondisi emosional yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa melalui proses yang panjang. Individu yang memiliki tingkat impulsif yang tinggi akan cenderung lebih mudah terpengaruh oleh rangsangan eksternal seperti promosi sehingga mendorong pembelian impulsif (Rook & Fisher, 1995). Sehingga, berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang terjadi saat pembelian suatu produk yang dilakukan dengan segera, tidak dapat tertahankan, tanpa adanya pertimbangan yang mendalam, dan menghiraukan akibatnya karena adanya berbagai stimulus yang memberi dorongan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk.

1.5.2.1 Faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*

Impulse Buying juga dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler dan Keller, 2016) yaitu:

- a) *Sales Promotion*, terkait dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk.
- b) *Store Atmosphere*, unsur fisik yang membentuk suasana belanja saat berada di dalam toko.
- c) *Produk Display*, merujuk pada tata letak produk pada toko seperti produk populer di jalur utama.
- d) *Pricing Strategy*, dimana perusahaan menetapkan strategi dalam

menentukan harga produk untuk menciptakan persepsi keterbatasan waktu atau kesempatan pada konsumen.

1.5.2.2 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Rook & Fisher (1995) berikut beberapa indikator *impulse buying*:

- a) Spontanitas (*Spontaneity*) Pembelian terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, konsumen seringkali membeli suatu produk yang menurutnya menarik.
- b) Kekuatan (*Power*) Adanya dorongan internal yang mendorong untuk mengabaikan pertimbangan lain dan segera melakukan tindakan secara spontan. Konsumen merasa tidak ingin melewatkan peluang yang ada.
- c) Kegairahan dan Stimulasi (*Excitement And Stimulation*) dorongan impulsif untuk melakukan pembelian yang muncul secara mendadak dan disertai dengan kondisi emosional yang ditandai oleh perasaan antusias, euforia dan tidak terkendali. Hal ini terjadi saat konsumen merasa sedih ataupun senang akan membeli suatu produk untuk memuaskan kesedihan atau kebahagiaannya walaupun hanya semata.
- d) Ketidakpedulian Akan Akibat (*Disregard For Consequences*) Desakan untuk membeli suatu produk sulit untuk ditolak, konsumen sering mengabaikan akibat yang akan muncul setelah pembelian produk, dan tidak memikirkan kegunaan produk untuk jangka waktu yang panjang.

Pendekatan riset ini terhadap *Impulse buying* dapat dikatakan tinggi apabila konsumen melakukan pembelian yang tidak terduga atau tanpa adanya

perencanaan sebelumnya, didorong oleh motivasi yang kuat dan spontan, serta tidak mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian tersebut. Sedangkan *Impulse buying* dapat dikatakan rendah apabila konsumen dalam melakukan pembelian telah melakukan perencanaan yang matang, tidak mudah terpengaruh, dan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang.

1.5.3 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan suatu merek setelah mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari opsi lain dan mengekspresikan preferensi untuk merek produk tertentu. Untuk membedakan antara niat membeli dan keputusan pembelian, yakni:

1. Faktor Situasional

Faktor ini mencakup keadaan atau situasi tertentu yang mempengaruhi niat dan keputusan pembelian. Keadaan, waktu, tempat, fungsi, dan keuntungan penggunaan, serta lingkungan sekitar, semuanya berperan dalam keputusan yang dibuat pelanggan tentang apa yang akan dibeli. Misalnya, ketika pelanggan melihat produk secara langsung atau online selama penjualan besar, hal itu bisa meningkatkan keinginan mereka untuk membeli dan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukannya.

2. Faktor Psikologis

Faktor ini mencakup elemen psikologis dan emosional seperti sikap pelanggan, persepsi, dan motivasi, keinginan dan hasrat, nilai-nilai, serta

preferensi pribadi yang mempengaruhi keputusan dan niat membeli. Pelanggan yang memiliki pendapat positif tentang suatu produk, misalnya, lebih cenderung mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan memiliki niat beli yang lebih tinggi

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian konsumen merupakan suatu pengambilan keputusan yang melalui tahapan pembelian terhadap produk yang paling diminati diantara alternatif pilihan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu langkah teknik pengambilan keputusan, dimana pelanggan secara faktual melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk yang paling diminati dari berbagai alternative yang ada.

1.5.4 *Perceived Ease Of Use*

Perceived Ease of Use atau persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan, maka mereka akan menggunakannya. Menurut Akram et al., (2018), Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan mudah dan bebas dari usaha. Davis, dkk (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Berdasarkan definisi

tersebut diketahui bahwa konsep *usability* juga merupakan suatu keyakinan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa suatu sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Begitu pula sebaliknya, jika ada yang menganggap sistem informasi ini tidak mudah digunakan, maka ia tidak akan menggunakannya. Menurut Sanoesi (2022), Semakin seseorang yakin bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau tanpa banyak usaha, maka minatnya untuk menggunakan teknologi pun akan semakin meningkat. Selain minat pemanfaatannya, persepsi masyarakat terhadap kemanfaatan teknologi juga akan meningkat. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, persepsi kemudahan penggunaan adalah adanya tingkat kepercayaan seseorang terhadap minimnya usaha untuk memahami suatu sistem atau teknologi sehingga tingkat penggunaan sistem atau teknologi tersebut semakin meningkat.

1.5.4.1 Indikator *Perceived ease of use*

Dimensi persepsi kemudahan penggunaan dibagi menjadi elemen-elemen berikut, menurut Venkatesh & Davis (2000):

1) *Easyness* (Kemudahan)

Easyness atau kemudahan merujuk pada tingkat di mana pengguna dapat mengoperasikan sistem dengan mudah. Ini berkaitan dengan seberapa mudahnya bagi orang untuk mengakses dan menggunakan sebuah situs web dalam konteks e-commerce.

2) *Clear and understandable* (Jelas dan dapat dimengerti)

Clear and understandable mengukur tingkat kejelasan sistem, khususnya dalam distribusi informasi. Hal ini mencakup seberapa mudah dipahami

konten yang ditampilkan pada website.

3) *Easy to learn* (Mudah untuk dipelajari)

Easy to learn mengacu pada seberapa cepat dan sederhana pengguna baru dapat memahami sebuah sistem. Ini digunakan dalam *e-commerce* untuk menggambarkan betapa mudahnya bagi pengguna untuk memahami bagaimana sebuah situs web berfungsi untuk aktivitas sehari-hari.

4) *Overall easiness* (Kemudahan secara keseluruhan)

Overall easiness merupakan tingkatan kemudahan secara total yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dimensi ini mengacu pada kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan dalam menggunakan *website*.

Pendekatan riset ini terhadap *Perceived Ease of Use* dapat dikatakan baik ditandai dengan kemudahan sistem yang digunakan, kejelasan sebuah sistem agar bisa diakses sehari-hari, mudah untuk dimengerti, dan secara penggunaan aplikasi dapat diakses dengan mudah. Sedangkan *perceived of use* dikatakan buruk dilihat dari nilai indikator kemudahan sistem yang digunakan buruk, ketidakjelasan sebuah sistem saat diakses sehari-hari, sulit untuk dimengerti dan secara penggunaan aplikasi tidak dapat diakses dengan mudah.

1.5.5 *Sales Promotion*

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dalam menarik minat konsumen agar memiliki niat untuk melakukan pembelian yang tidak hanya sekali namun berharap untuk pembeli datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. *Sales promotion* menurut Hasan (2016) merupakan suatu fungsi pemasaran yang secara persuasif mengomunikasikan programnya untuk mendorong minat

konsumen dalam membeli sesuatu. Menurut Kotler & Keller (2016) *sales promotion* adalah puncak kampanye yang menjadi inti pemasaran, yang memberikan insentif dengan jangka waktu pendek yang sengaja dirancang agar proses pembelian konsumen lebih cepat dan lancar terkait produk yang ditawarkan. *Sales promotion* adalah program promosi yang bertujuan untuk mendorong terjadinya penjualan ataupun meningkatkan volume penjualan (Utami, 2010). *Sales promotion* menjadi aktivitas pemasaran yang memberikan nilai lebih atau insentif kepada penjual, konsumen dan distributor dengan tujuan yang sama untuk mempercepat penjualan (Belch & Belch, 2015). Hal ini juga berkaitan dengan pendapat Machfoeddz (2010) yang mengatakan bahwa *sales promotion* dilakukan agar semua kegiatan penawaran nilai nilai tambah pada produk dapat memberikan stimulus dan memperlancar kegiatan penjualan.

Tujuan Sales promotion menurut Machfoedz (2010), sebagai berikut:

- 1) Mendorong niat beli konsumen
- 2) Membujuk konsumen untuk berkunjung ke toko ataupun outlet penjualan
- 3) Meningkatkan ketertarikan konsumen terkait produk yang diperkenalkan
- 4) Memberitahukan berbagai produk baru yang di toko
- 5) Memberitahukan kepada konsumen mengenai peningkatan kualitas produk

1.5.5.1 Indikator Sales Promotion

Sales Promotion dapat diukur dengan beberapa indikator menurut Kotler & Keller (2016) yakni sebagai berikut:

- 1) Jangkauan *Sales Promotion*, mengacu pada seberapa luas media *sales*

promotion yang dimanfaatkan perusahaan dalam menjangkau pasar sasaran

- 2) Kualitas *Sales Promotion* menunjukkan sejauh mana efektivitas kegiatan pemberian *Sales Promotion* yang telah dilaksanakan
- 3) Frekuensi, berkaitan dengan kuantitas atau jumlah aktivitas promosi penjualan yang dilakukan selama periode tertentu
- 4) Durasi, merujuk pada lamanya waktu pelaksanaan kegiatan *Sales Promotion* oleh perusahaan
- 5) Ketepatan sasaran, menjadi indikator penting untuk menilai apakah *Sales Promotion* yang dilakukan telah menyasar pada target pasar yang sesuai dan diharapkan perusahaan

Pendekatan riset ini terhadap *Sales promotion* dapat tinggi ditandai dengan luasnya jangkauan promosi, baiknya kualitas promosi, tingginya frekuensi promosi, jangka waktu promosi yang singkat, dan kesesuaian target promosi. Sedangkan *Sales promotion* dapat dikatakan rendah apabila jangkauan promosi yang tidak meluas, kualitas promosi yang kurang baik, rendahnya frekuensi promosi, jangka waktu promosi yang terlalu lama, dan ketidaksesuaian target promosi.

1.6 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan penelitian yang akan dilakukan penulis membutuhkan penelitian terdahulu yang serupa. Penelitian sebelumnya digunakan untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan. Tujuannya agar penulis dapat membuat

perbandingan mengenai konsep dari penelitian yang akan dilakukan relevan atau tidak dengan penelitian sebelumnya dan penulis dapat melihat apakah penelitian saat ini berpengaruh ataupun mendukung penelitian sebelumnya.

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Reni Suci Wahyuni, dan Harini, 2020	Pengaruh <i>sales promotion, hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>e-commerce</i> shopee	X1: <i>Sales promotion</i> , X2: <i>Hedonic shopping motivation</i> X3: <i>shopping lifestyle</i> Y: <i>Impulse buying</i>	<i>Sales promotion</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i>
2.	Herman, 2023	Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif	X1: persepsi kemudahan X2: persepsi kegunaan X3: promosi penjualan Y: pembelian impulsif	Persepsi kemudahan dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap pembelian impulsif
3	Tanriady & Fanny Septina (2021)	Pengaruh <i>E-wom</i> dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif produk <i>fashion</i> di shopee pada mahasiswa ciputra Surabaya	X1: <i>E-wom</i> X2: <i>Promosi Penjualan</i> Y: <i>pembelian impulsif</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif
4	Raihanah Daulay, 2021	Pengaruh kualitas produk, harga, <i>store atmosphere</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> konsumen departemen <i>store</i> di kota medan	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: <i>Store Atmosphere</i> X4: <i>sales promotion</i> Y: <i>impulse buying</i>	Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i>

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
5	Sanoesi, 2022	Pengaruh persepsi kemudahan, manfaat, intensitas penggunaan, gaya hidup terhadap <i>impulse buying</i> pada pengguna shopee paylater	X1: persepsi kemudahan X2: persepsi manfaat X3: intensitas penggunaan X4: gaya hidup Y: <i>impulse buying</i>	Disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
6	Lee. H (2018)	<i>Intrinsic and extrinsic motivations affecting impulse buying tendency in mobile shopping</i>	X1: <i>cognitive absorption</i> X2: <i>perceived ease of use</i> X3: <i>perceived usefulness</i>	Disimpulkan bahwa ketiga variabel (<i>cognitive absorption</i> , <i>Perceived ease of use</i> , dan <i>perceived usefulness</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i>

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Impulse Buying*

Dengan persepsi kemudahan penggunaan akan berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen sehingga konsumen yakin untuk menggunakan kembali situs *e-commerce* yang dikunjungi. Dimana jika konsumen merasa suatu sistem informasi mudah digunakan, maka konsumen tersebut akan nyaman dan akan timbul niat untuk melakukan impulsif. Berdasarkan penelitian (H. P. et al., 2023) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*

H1: Diduga terdapat pengaruh positif *Perceived Ease of Use* terhadap *Impulse buying*

1.7.2 Pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulse buying*

Sales promotion merupakan bentuk ajakan dan dorongan yang dapat merangsang terjadinya pembelian produk dan meningkatkan penjualan dalam kurun waktu tertentu (Hermawan, 2012). *Sales promotion* memberikan pengaruh terhadap *Impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian wahyuni (2020), menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dimana semakin tinggi dan banyaknya penawaran *sales promotion* yang diberikan maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa banyak pertimbangan sehingga dapat meningkatkan *Impulse buying*.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif *Sales promotion* terhadap *Impulse buying*

1.7.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Sales promotion* terhadap *Impulse buying*

Perceived Ease of Use dan *Sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada pengguna Tokopedia. Dimana *Perceived Ease of Use* dan *Sales promotion* dapat mendorong terjadinya *Impulse buying*, apabila *Perceived Ease of Use* mengalami peningkatan dan apabila banyaknya *sales promotion* semakin tinggi diberikan maka akan semakin mendorong minat konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Hal ini di dukung oleh penelitian Nadya (2019) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying*.

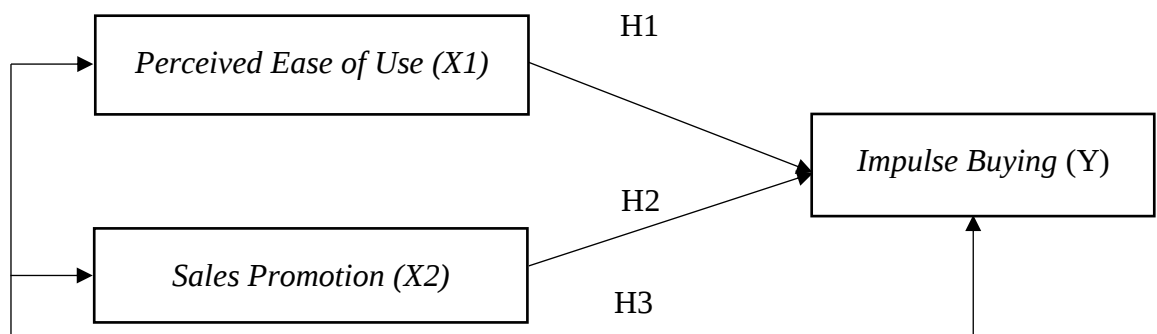
H3: Diduga terdapat pengaruh positif *Perceived Ease of Use* dan *Sales promotion* terhadap *Impulse buying*

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi atau jawaban sementara yang dirumuskan peneliti sebagai dugaan awal atas pernyataan yang terdapat pada rumusan masalah penelitian. Jawaban yang valid akan diperoleh setelah tahap pengumpulan dan analisis data yang dilakukan peneliti (Juliandi,2014).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, antara lain:

- H1: Adanya pengaruh positif *Perceived Ease of Use* terhadap *Impulse buying* konsumen di *e-commerce* Tokopedia
- H2: Adanya pengaruh positif *Sales promotion* terhadap *Impulse buying* konsumen di *e-commerce* Tokopedia
- H3: Adanya pengaruh positif *Perceived Ease of Use* dan *Sales promotion* terhadap *Impulse buying* konsumen di *e-commerce* Tokopedia



Gambar 1. 7 Model Hipotesis

Keterangan:

X1 : *Perceived Ease of Use* (Variabel Bebas)

X2 : *Sales promotion* (Variabel Bebas)

Y : *Impulse buying* (Variabel Terikat)

1.9 Definisi Konsep

Defenisi konsep merupakan suatu penjelasan yang mengacu pada kerangka teori dan dikemukakan oleh beberapa ahli berkaitan dengan setiap variabel dalam penelitian ini. berdasarkan uraian penjelasan pada keranga teori di atas, maka dapat diperjelas tentang definisi konsep dari setiap variabel berikut ini:

1.9.1 *Perceived Ease Of Use*

Perceived Ease of Use merupakan suatu ukuran kepercayaan bahwa suatu system dapat digunakan dengan mudah dan akan mendorong ketertarikan seseorang untuk mempelajari fitur-fitur didalamnya hingga berniat untuk terus menggunakannya (Hamid et al., 2016).

1.9.2 *Sales Promotion*

Sales promotion adalah promosi jangka pendek yang dilakukan perusahaan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen yang sengaja dirancang agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2016).

1.9.3 *Impulse Buying*

Impulse buying adalah suatu kegiatan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen yang terpengaruh oleh suatu stimuli eksternal, muncul keinginan yang mendesak dalam dirinya sehingga terdesak untuk segera melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Mulyono, 2013).

1.10 Definisi Operasional

Adanya Definisi operasional bertujuan memperjelas, mempermudah pemahaman terhadap variabel dengan istilah yang digunakan dalam penelitian ini: adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi *perceived ease of use*, *sales promotion*, dan *Impulse buying*.

1.10.1 *Perceived Ease Of Use*

Perceived Ease of Use merupakan suatu ukuran kepercayaan bahwa system Tokopedia dapat digunakan dengan mudah dan akan mendorong ketertarikan seseorang untuk mempelajari fitur-fitur didalamnya hingga berniat untuk terus menggunakannya. Adapun indikator *Perceived Ease of Use* yakni:

1) *Easyness* (Kemudahan)

Easyness atau kemudahan merujuk pada tingkat di mana pengguna dapat mengoperasikan sistem dengan mudah. Ini berkaitan dengan seberapa mudahnya bagi orang untuk mengakses dan menggunakan sebuah situs web dalam konteks *e-commerce*.

2) *Clear and understandable* (Jelas dan dapat dimengerti)

Clear and understandable mengukur tingkat kejelasan sistem, khususnya dalam distribusi informasi. Hal ini mencakup seberapa mudah dipahami tampilan website yang mengacu pada sebuah *content* yang mudah dipahami.

3) *Easy to learn* (Mudah untuk dipelajari)

Easy to learn mengacu pada seberapa cepat dan sederhana pengguna baru dapat memahami sebuah sistem. Ini digunakan dalam *e-commerce* untuk

menggambarkan betapa mudahnya bagi pengguna untuk memahami bagaimana sebuah situs web berfungsi untuk aktivitas yang dapat diakses sehari-hari.

4) *Overall easiness* (Kemudahan secara keseluruhan)

Overall easiness merupakan tingkatan kemudahan secara total yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dimensi ini mengacu pada kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan dalam menggunakan *website*

1.10.2 *Sales Promotion*

Sales promotion adalah promosi jangka pendek yang dilakukan Tokopedia untuk memberikan pengaruh kepada konsumen yang sengaja dirancang agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut indikator *sales promotion*:

- 1) Jangkauan *Sales Promotion*, mengacu pada seberapa luas media *sales promotion* yang dimanfaatkan perusahaan dalam menjangkau pasar sasaran
- 2) Kualitas *Sales Promotion* menunjukkan sejauh mana efektivitas kegiatan pemberian *Sales Promotion* yang telah dilaksanakan
- 3) Frekuensi, berkaitan dengan kuantitas atau jumlah aktivitas promosi penjualan yang dilakukan selama periode tertentu
- 4) Durasi, merujuk pada lamanya waktu pelaksanaan kegiatan *Sales Promotion* oleh perusahaan
- 5) Ketepatan sasaran, menjadi indikator penting untuk menilai apakah *Sales Promotion* yang dilakukan telah menysasar pada target pasar yang sesuai dan diharapkan perusahaan

1.10.3 *Impulse Buying*

Impulse buying adalah suatu kegiatan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen Tokopedia yang terpengaruh oleh suatu stimuli eksternal, hingga muncul keinginan yang mendesak dalam dirinya sehingga terdesak untuk segera melakukan pembelian terhadap produk di Tokopedia. Adapun indikator *Impulse buying* yakni:

- 1) Spontanitas (*Spontaneity*) Pembelian terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, konsumen seringkali membeli suatu produk yang menurutnya menarik.
- 2) Kekuatan (*Power*) Adanya dorongan internal yang mendorong untuk mengabaikan pertimbangan lain dan segera melakukan tindakan secara spontan. Konsumen merasa tidak ingin melewatkan peluang yang ada.
- 3) Kegairahan dan Stimulasi (*Excitement And Stimulation*) dorongan impulsif untuk melakukan pembelian yang muncul secara mendadak dan disertai dengan kondisi emosional yang ditandai oleh perasaan antusias, euforia dan tidak terkendali. Hal ini terjadi saat konsumen merasa sedih ataupun senang akan membeli suatu produk untuk memuaskan kesedihan atau kebahagiaannya walaupun hanya semata.
- 4) Ketidakpedulian Akan Akibat (*Disregard For Consequences*) Desakan untuk membeli suatu produk sulit untuk ditolak, konsumen sering mengabaikan akibat yang akan muncul setelah pembelian produk, dan tidak memikirkan kegunaan produk untuk jangka waktu yang panjang

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2016) adalah metode penelitian yang pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka, hingga menarik kesimpulan dari pengujian yang dilakukan.

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini ialah *explanatory research* yang bertujuan untuk membuktikan kedudukan dan hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2017). Tipe penelitian ini akan digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan antara variabel independent (*Perceived Ease of Use* dan *sales promotion*) terhadap variabel dependen (*Impulse buying*). *Explanatory research* ini akan membuktikan kebenaran pada rumusan hipotesis yang sebelumnya telah disusun oleh peneliti sebagai jawaban sementara dalam penelitian.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Sugiyono (2017) mendefenisikan bahwa populasi merupakan semua komponen yang dijadikan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek berkuantitas dan memiliki karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian Tokopedia yang berada di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui.

1.11.2.2 Sampel

Sugiyono (2017) mendefinisikan sampel ialah Sebagian dari jumlah populasi yang dapat dijangkau dari sebuah penelitian. Dalam penelitian dengan populasi yang besar dan keterbatasan sumber daya seperti waktu, biaya, dan tenaga, peneliti dapat menggunakan sampel sebagai reresentasi dari populasi (Sugiarto, 2017). Sampel dianggap sebagai bagian yang merepresentasikan jumlah dan karakteristik populasi secara proporsional.

Mekanisme penentuan jumlah sampel pada penelitian ini umumnya tidak kurang dari 50 responden dan sebaiknya sampel yang harus digunakan ialah 100 responden. Jumlah sampel yang disesuaikan sebanyak 100 responden yang membeli melalui Tokopedia di Kota Semarang dianggap sudah sesuai dengan standar sampel yang representatif dalam penelitian.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu Teknik *non probability sampling*. Teknik *Non probability sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). *Non probability sampling* dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dan *Accidental sampling*. *Purpose sampling* adalah metode untuk menentukan sampel dengan kriteria tertentu yang ditetapkan. *Accidental sampling* merupakan kaidah, untuk menetapkan sampel yang didasari dengan suatu kebetulan bertemu dengan peneliti dan dirasa cocok untuk menjadi responden dalam kuesioner, Dalam penelitian kriteria sampel yang disesuaikan yaitu:

- 1) Mahasiswa yang S1 Undip di Kota Semarang
- 2) Berusia minimal >18 tahun
- 3) Telah melakukan pembelian produk *fashion* secara online melalui *e-commerce* Tokopedia minimal 3 bulan terakhir (terhitung November 2024)
- 4) Konsumen yang pernah mendapatkan promosi penjualan dan kemudahan penggunaan Ketika melakukan pembelian di Tokopedia
- 5) Bersedia mengisi kuesioner atau menjadi responden pada peneliti

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif (Sugiyono, 2016).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1) Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang kemudian akan dibentuk menjadi data angka atau kuantitatif yang digunakan untuk mempermudah proses pengukuran atau perhitungan langsung dalam bentuk numerik, angka, nominal, ataupun bilangan. Data kuantitatif yang dimaksudkan dalam penelitian, berasal dari jumlah jawaban yang diberikan oleh responden pada saat pengambilan sampel sebanyak 100 mahasiswa di Kota Semarang yang telah memenuhi kriteria atau karakteristik sebagai responden.

2) Data Kualitatif

Data yang bukan berbentuk angka melainkan berbentuk kata, skema dan gambar disebut dengan data kualitatif. Adapun data kualitatif yang dimaksudkan dalam penelitian ini seperti profil perusahaan, latar belakang perusahaan, atau data lain terkait perusahaan yang diperoleh dari berbagai sumber.

1.11.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dapat bersumber dari data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini data diperoleh dari berbagai sumber antara lain:

1) Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dan digunakan sebagai bahan pengolahan data, berasal dari data yang didapat melalui pengisian kuesioner oleh responden yang menjadi subjek pada penelitian. Sumber data primer berasal dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh mahasiswa di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia, termasuk didalamnya menyangkut tentang identitas pribadi responden (seperti nama, usia, dan pendapatan perbulan)

2) Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data serta informasi kepada peneliti. Data sekunder bersifat mendukung keperluan data primer yang diperoleh dari keterangan pada

studi literatur seperti buku referensi, jurnal, skripsi, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini. Selain itu, data juga dapat diperoleh melalui artikel, internet, dan website yang sifatnya akan menjadi pelengkap dari sumber data primer yang sebelumnya dikumpulkan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Sebelum penelitian dilakukan, diperlukan adanya penentuan skala pengukuran terlebih dahulu. Skala pengukuran yaitu kesepakatan yang menjadi penetapan acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat di alat ukur yang nantinya berbentuk data kuantitatif (Sugiyono, 2017). Pengukuran diawali dengan menjabarkan variabel *Perceived Ease of Use*, *Sales promotion* dan *Impulse buying* yang akan menjadi indikator-indikator. Indikator tersebut akan menjadi acuan untuk menyusun pertanyaan di dalam kuesioner dan akan diukur menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur perilaku, pandangan, dan persepsi mengenai fenomena sosial yang diteliti

Tabel 1. 3 Penilaian Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Ss	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
Ts	Tidak Setuju	2
Sts	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2016

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan mekanisme yang penting dalam penelitian karena mengumpulkan data-data yang sesuai kebutuhan peneliti dan akan menghasilkan kesimpulan yang relevan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Berikut Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1) Teknik Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Kuesioner dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk pilihan berganda dan akan digunakan sebagai media untuk mendapatkan data yang berasal dari pengisian angket oleh responden secara lengkap.

2) Studi Kepustakaan

Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan informasi atau pendapat dari pakar yang memiliki keahlian terkait variabel dan menjadi focus penelitian (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data-data sekunder yang berkaitan dengan studi literatur seperti artikel, jurnal, penelitian terdahulu, maupun studi literatur lainnya yang relevan terkait dengan topik penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah pengumpulan data dilakukan, Langkah selanjutnya yaitu mengolah data tersebut. Teknik pengolahan dilakukan dengan beberapa teknik sebagai berikut:

1) *Editing* (pemeriksaan data)

Proses yang dilakukan dengan mengecek dan mengoreksi data yang telah dikumpulkan untuk disesuaikan dengan kuesioner, serta bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengolah kebenaran data dari jawaban kuesioner.

2) *Coding* (pemeriksaan kode identitas)

Proses pengolahan data dengan meberukan kode tertentu pada berbagai jawaban yang diperoleh dari kuesioner agar dapat dikelompokkan dalam satu kategori. Proses ini akan mempermudah peneliti untuk mengolah data dengan mengelompokkan dan menyederhanakan jawaban dari responden.

3) *Scoring* (pemberian skor)

Tahapan pemberian skor didasarkan pada skala likert sebagai dasar untuk menentukan skor di setiap pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner. *Scoring* dibutuhkan untuk mengubah data yang telah dikelompokkan menjadi data kuantitatif karena pengukuran variabel lebih dari satu indikator

4) *Tabulating* (penyusunan tabel)

Proses pengelompokan data jawaban hasil kuesioner secara rinci, kemudian akan dihitung dan dijumlahkan hingga menjadi tabel untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis dan menyajikan data. Tabel yang disediakan akan merangkum semua data agar lebih mudah untuk disajikan dan dianalisis.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk mengumpulkan beberapa data yang relevan berdasarkan variabel dan responden. Penelitian ini menggunakan metode statistik dengan menggunakan Teknik analisis data kuantitatif yang dapat dihitung. Penggunaan metode ini dilakukan Ketika data yang diperoleh berupa nominal, angka maupun bilangan yang kemudian akan disusun dalam tabel dan dihitung menggunakan uji statistic (SPSS) untuk menguji kebenaran hipotesis.

1.11.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam mengukur apakah variabel dapat diukur menggunakan indikator sebagai dasar dalam mendapatkan data yang valid. Menurut Ghozali (2018), Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan yang ditentukan oleh peneliti dapat menunjukkan dan menghitung apa yang dimaksud oleh kuesioner itu sendiri. Jika suatu item menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor total item, maka item tersebut dianggap memiliki tingkat validitas.

- 1) Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel, dapat disimpulkan item-item pertanyaan/pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai r hitung $\leq r$ tabel, dapat disimpulkan item-item pertanyaan/pernyataan pada kuesioner dinyatakan tidak valid.

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada kuisisioner bertujuan untuk menguji sejauh mana indikator yang berasal dari variabel penelitian dapat dipercaya saat dilakukan

perhitungan kembali. Pengukuran reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *statistic computer* yaitu SPSS. Pembuktian reliabilitas dapat diukur dengan melakukan uji *Cronbach Alpha*. Sebuah instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{alpha} > 0,60$. Kriteria pengukuran adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka kuisioner dapat dinyatakan *reliable*.
- 2) Jika Nilai Namun *Cronbach Alpha* $< 0,6$ kuisioner tidak dapat dinyatakan *reliable*.

1.11.9 Uji Hipotesa

1.11.9.1 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien Korelasi bertujuan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel *Perceived Ease of Use* dan *sales promotion* terhadap *Impulse buying*. Adapun tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Tabel Koefisien Korelasi

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

Sumber : Sugiyono, 2016

1.11.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan r^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai r^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua

variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus koefisien determinasi menurut Sugiyono (2016):

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

1.11.9.3 Analisis Regresi

Berikut ini merupakan analisis regresi.

1) Regresi linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah perhitungan yang digunakan untuk menganalisis hubungan secara fungsional antar variabel independen dengan variabel dependen. Rumus umum persamaan linear yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen

A = bilangan konstanta

B = koefisien regresi (nilai yang memperlihatkan peningkatan atau penurunan)

X = Subyek pada variabel independent

2) Regresi linear Berganda

Menurut Ghozali (2016), Analisis regresi linear berganda dilakukan guna

untuk mengetahui arah dan seberapa besar nantinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Apabila hasil signifikan, maka garis regresi memiliki hubungan yang kuat antara nilai-nilai variabel independent dan variabel dependennya. Analisis ini digunakan untuk mengestimasi variabel X1 (*Perceived Ease of Use*), X2 (*Sales promotion*) terhadap variabel Y (*Impulse buying*) pada konsumen Tokopedia. Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Variabel dependen

a : Bilangan Konstanta

b₁X₁: Koefisien Regresi dari *Perceived Ease of Use*

b₂X₂: Koefisien regresi dari *Sales promotion*

e : standar error

1.11.9.4 Uji Signifikansi

Berikut ini merupakan uji signifikan yang digunakan dalam penelitian ini.

1) Uji t (Uji Signifikan Parsial)

Uji secara parsial dilakukan untuk membuktikan hipotesis awal apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara individual. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Perceived Ease of Use* dan *Sales promotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying*. Apabila nilai signifikansi < 0,05 dapat diartikan bahwa variabel

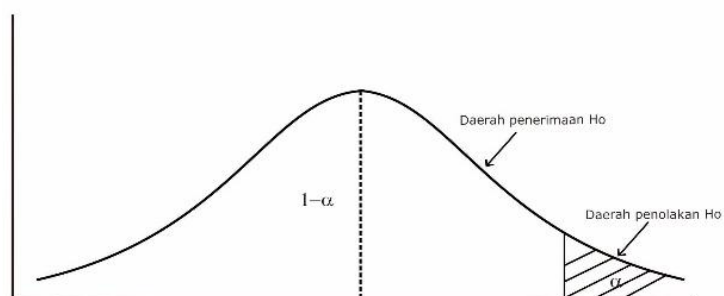
independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel *independent* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependen*.
- b) Apabila nilai signifikan $\geq 0,05$ maka variabel *independent* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

Atau dengan membandingkan t-tabel dan t-hitung:

- a) Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig} < \alpha$ maka: H_a diterima H_0 ditolak karena menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independent dengan variabel *dependen*.
- b) Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, atau $\text{Sig} > \alpha$, maka : H_a ditolak H_0 diterima karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependen*.



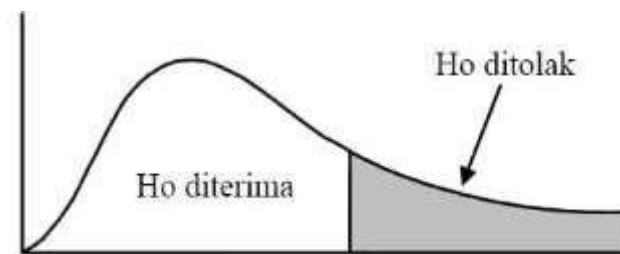
Gambar 1. 8 Kurva Hasil Uji T- Test (One Tail)

2) Uji F (Uji signifikansi Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independent (X) secara Bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Pada penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *perceived ease of use*, dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse buying*.

Kriteria pengujian hipotesis :

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka : H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan, H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka : H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan, H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.



Gambar 1. 9 Kurva Hasil Uji F