

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat, khususnya perempuan, akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan fisik mendorong lonjakan permintaan terhadap produk skincare, bodycare, dan make up. Produk-produk tersebut tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan sekunder, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas diri. Hal ini menjadikan industri kosmetik sebagai salah satu sektor bisnis yang sangat kompetitif dan menjanjikan. Perusahaan-perusahaan kosmetik, baik lokal maupun internasional, berlomba-lomba menciptakan strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan angka penjualan.

Salah satu strategi pemasaran yang cukup sering digunakan di e-commerce adalah strategi price bundling, yaitu menggabungkan beberapa produk dalam satu paket penjualan dengan harga khusus. Strategi ini dinilai menarik karena menciptakan persepsi "lebih murah", "lebih hemat", atau "lebih bernilai" dibandingkan dengan pembelian produk satuan. Dalam praktiknya, strategi bundling tidak hanya meningkatkan volume pembelian, tetapi juga dapat mengurangi biaya promosi dan mengoptimalkan distribusi produk. Menurut laporan dari McKinsey dan CXL, sekitar 35% transaksi pembelian di platform seperti Amazon berasal dari sistem bundling. Hal ini menunjukkan bahwa strategi

bundling memberikan dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dan mendorong performa penjualan perusahaan.

Penerapan price bundling dalam e-commerce umumnya dilakukan pada momen-momen khusus seperti promo harian, tanggal kembar, hari raya, atau peluncuran produk baru. Dalam konteks digital, strategi ini makin efektif karena didukung oleh visualisasi yang menarik, penawaran terbatas, dan promosi melalui media sosial yang menjangkau konsumen secara masif. Setelah price bundling diterapkan, konsumen cenderung melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar, termasuk produk yang mungkin sebelumnya tidak mereka butuhkan. Hal ini membuat strategi bundling tidak hanya berdampak pada aspek ekonomis, tetapi juga mempengaruhi sisi psikologis dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Salah satu perilaku yang sering muncul akibat strategi bundling adalah impulsive buying, yaitu tindakan membeli produk secara spontan tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya. Perilaku ini biasanya muncul akibat dorongan emosional sesaat, seperti rasa penasaran, tergoda oleh promo, atau takut kehilangan kesempatan yang hanya datang sekali (FOMO). Dalam dunia pemasaran modern, impulsive buying bukan lagi dianggap sebagai perilaku menyimpang, tetapi justru dimanfaatkan sebagai peluang oleh para pemasar untuk meningkatkan penjualan. Price bundling menjadi salah satu pemicu kuat dari impulsive buying karena menciptakan kondisi psikologis yang mendukung keputusan pembelian cepat, terutama ketika dikemas dengan narasi “hemat”, “limited offer”, atau “beli sekarang sebelum kehabisan”.

Tabel 1. 1 Data Brand Kosmetik Lokal yang Banyak Digunakan di Indonesia

No	Nama Brand	Presentase
1	Wardah	48%
2	Emina	40%
3	Make Over	22%
4	Somethinc	19%
5	Purbasari	15%
6	Y.O.U Cosmetic	14%
7	Dear Me Beauty	11%
8	Sariayu	11%
9	Luxcrime	10%
10	Mustika Ratu	10%
11	Esqa	5%
12	Mineral Botanica	4%
13	Goban	3%
14	Rollover Reaction	2%
15	Secondate	2%
16	Other	11%

Sumber : info.populix.co

Berdasarkan data tersebut, produk kecantikan yang paling banyak dibeli adalah merek-merek yang telah lama ada di industri ini. Sementara itu, produk OMG Beauty belum termasuk dalam daftar brand kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia, dan dapat dikatakan masih berada dalam kategori 11% presentasi lainnya.

Brand lokal seperti OMG Beauty menjadi objek yang menarik untuk diteliti. OMG Beauty merupakan merek kosmetik lokal yang mulai dikenal sejak 2021 dan diproduksi oleh PT Varcos Citra Internasional. Meskipun belum masuk dalam daftar tujuh besar brand kosmetik lokal yang paling banyak digunakan versi Populix (2022), produk-produk OMG Beauty, seperti lip cream, telah berhasil masuk ke dalam daftar 10 besar brand lipstik terlaris di Shopee dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara brand awareness masih tertinggal, OMG Beauty memiliki peluang besar untuk berkembang melalui strategi pemasaran yang tepat salah satunya adalah penerapan price bundling.

OMG Beauty aktif menerapkan strategi bundling dalam e-commerce untuk meningkatkan penetrasi pasar. Namun, sejauh mana strategi tersebut efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk perilaku impulsive buying, masih belum diketahui secara pasti. Terlebih lagi, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji dampak price bundling terhadap pembelian impulsif pada brand lokal di platform digital. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian empiris yang mampu menjelaskan keterkaitan antara strategi bundling dan perilaku konsumen secara mendalam.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan pada strategi price bundling sebagai variabel utama, dengan melihat pengaruhnya terhadap perilaku impulsive buying, serta mempertimbangkan preferensi konsumen sebagai faktor pendukung yang dapat memperkuat atau memperlemah efek bundling tersebut. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian ini guna mengisi kesenjangan literatur dan memberikan bukti empiris tentang efektivitas strategi price bundling

dalam konteks e-commerce, khususnya pada produk kosmetik lokal seperti OMG Beauty. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku bisnis dalam menyusun pendekatan pemasaran yang lebih adaptif, efisien, dan sesuai dengan pola perilaku konsumen saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh strategi *price bundling* di *e-commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen produk OMG Beauty di Kota Semarang?
- b. Bagaimana pengaruh *consumer preference* terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen produk OMG Beauty di Kota Semarang?
- c. Bagaimana pengaruh strategi *price bundling* di *e-commerce* dan *consumer preference* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pada konsumen produk OMG Beauty di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh strategi *price bundling* di *e-commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen produk OMG Beauty di Kota Semarang
- b. Mengetahui pengaruh *consumer preference* terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen produk OMG Beauty di Kota Semarang
- c. Mengetahui pengaruh strategi *price bundling* di *e-commerce* dan *consumer preference* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pada konsumen produk OMG Beauty di Kota Semarang

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Bagi Konsumen

a. Memilih Produk yang Lebih Baik

Konsumen dapat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk yang ditawarkan dan strategi pemasaran yang digunakan. Hal ini akan membantu mereka membuat keputusan yang lebih terinformasi saat memilih produk yang sesuai untuk kebutuhan mereka.

b. Lebih Bijak Mengelola Uang

Masyarakat dapat memanfaatkan pengetahuan tentang strategi *bundling* dan perilaku *impulsive buying* untuk menghindari pembelian impulsif yang tidak diperlukan. Dengan demikian, mereka dapat menghemat uang dan menghindari pemborosan.

c. Meningkatkan Pemahaman Strategi Pemasaran dan *Impulsive Buying*

Penelitian ini dapat membantu meningkatkan literasi konsumen terkait strategi pemasaran dan perilaku belanja impulsif. Konsumen akan lebih sadar mengenai teknik-teknik pemasaran yang digunakan oleh pemasar sehingga akan mampu membuat keputusan yang lebih cerdas saat berbelanja.

1.4.2 Bagi Pelaku Bisnis

a. Pemahaman Lebih Mendalam Tentang Pelanggan

Penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis memahami lebih dalam preferensi konsumen terhadap produk yang dijual oleh OMG Beauty. Informasi ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

b. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Strategi pemasaran yang memperhitungkan preferensi konsumen dapat membantu membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pengalaman *impulsive buying* yang positif cenderung menjadi pelanggan yang setia.

c. Optimalisasi Persediaan

Penelitian ini dapat membantu bisnis ritel dalam mengelola persediaan mereka. Dengan mengetahui tren penjualan yang dipengaruhi oleh *bundling* dan perilaku *impulsive buying*, mereka dapat merencanakan produksi dan persediaan dengan lebih baik.

d. Mengembangkan Produk

Penelitian ini dapat membantu bisnis ritel dalam menambahkan produk baru atau memodifikasi produk yang ada berdasarkan temuan yang ditemukan. Mereka dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan perilaku konsumen dan kebutuhan mereka.

e. Meningkatkan Branding dan Citra Merk

Mengetahui bahwa produk tertentu seringkali dibeli impulsif atau dalam *bundling* yang menarik, bisnis dapat merancang strategi

pemasaran dan *branding* yang lebih menarik untuk menarik perhatian konsumen.

f. Menghemat Biaya Pemasaran

Penelitian ini dapat membantu dalam mengarahkan sumber daya pemasaran dengan lebih efisien. Bisnis dapat fokus pada strategi pemasaran yang paling efektif untuk mendukung *bundling* produk dan mendorong pembelian impulsif.

1.4.3 Bagi Peneliti

a. Menambah Pengetahuan Pribadi

Peneliti dapat mendalami pemahaman mereka tentang strategi pemasaran dan perilaku konsumen penelitian ini. Peneliti dapat memperluas wawasannya mengenai topik – topik dalam penelitian ini yang dapat bermanfaat dalam karier akademis atau profesional peneliti.

b. Peningkatan Karier

Penelitian yang baik dapat meningkatkan reputasi dan pengakuan peneliti dalam komunitas akademis atau industri. Hasil penelitian yang kuat dapat menjadi aset dalam upaya mendapatkan promosi atau dana penelitian tambahan.

c. Pengembangan Keterampilan

Sebagai peneliti, perlu untuk mengembangkan keterampilan penelitian, analisis data, dan presentasi hasil. Penelitian ini dapat meningkatkan kompetensi peneliti dalam dunia penelitian dan memberi keunggulan dalam karir peneliti.

d. Publikasi dan Reputasi

Jika penelitian yang dilakukan menghasilkan temuan yang signifikan, peneliti dapat mempublikasikannya dalam jurnal ilmiah atau menghadirkannya dalam konferensi akademik. Hal ini dapat meningkatkan reputasi sebagai peneliti dan membuka peluang untuk kolaborasi lebih lanjut.

1.4.4 Bagi Ilmu Pengetahuan

a. Pengembangan Model dan Teori

Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan model atau teori yang lebih kompleks dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan ini dapat dimanfaatkan untuk memperluas pengetahuan mengenai disiplin ilmu yang terdapat dalam penelitian ini.

b. Kontribusi pada Literatur Ilmiah

Penelitian ini dapat berkontribusi pada literatur ilmiah dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan industri ritel. Ini dapat membantu peneliti lain untuk merujuk penelitian ini dalam studi mereka.

c. Peluang untuk Penelitian Lanjutan

Hasil dari penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian lanjutan, seperti menguji variabel tambahan yang dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada produk yang dijual yang dijual oleh OMG Beauty di *e-commerce* serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memoderasi pengaruh *bundling* dan preferensi konsumen.

1.4.5 Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Menambah Pemahaman Tentang Pemasaran *Bundling* dan Preferensi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran *bundling* dalam industri produk *skincare*. Peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang strategi *bundling* dengan memperhatikan preferensi konsumen yang lebih efektif.

b. Peningkatan Pengetahuan Perilaku *Impulsive buying*

Penelitian ini juga akan memperkaya pemahaman tentang perilaku *impulsive buying*, khususnya dalam konteks produk *skincare*. Peneliti berikutnya dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang strategi yang lebih baik untuk menarik pembeli impulsif.

c. Implikasi Praktis bagi Stakeholder

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pemangku kepentingan dalam industri ritel, termasuk produsen dan pemasar produk. Mereka dapat memanfaatkan temuan ini untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka melalui strategi pemasaran *bundling* dan preferensi konsumen serta memanfaatkan perilaku *impulsive buying* bagi penjualan produk mereka.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), perilaku konsumen mencakup tahapan-tahapan yang dilalui individu saat mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, hingga merespons setelah mengonsumsi produk, layanan, atau gagasan yang diyakini mampu memenuhi kebutuhannya. Sementara itu, Peter dan Olson (1999) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi yang dinamis antara emosi, kesadaran, tindakan, dan lingkungan dalam konteks pertukaran. Artinya, perilaku konsumen melibatkan proses berpikir, merasa, dan bertindak dalam konsumsi. Kita dapat mengamati bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk dan layanan dalam konteks perilaku konsumen. Hal ini kemudian mencakup pencarian informasi, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan pembuangan. Di sisi lain, Ajzen dan Fishbein (1980) melalui Model Sikap Fishbein menjelaskan bahwa penilaian individu terhadap suatu objek ditentukan oleh atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. Sementara itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku ideal harus diperkuat terlebih dahulu oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2006) bahwa aspek-aspek krusial yang terdapat dalam lingkup studi perilaku konsumen terdiri dari :

1. **Siapa yang membeli produk atau jasa?** : Berkaitan dengan identitas pembeli, yang bisa jadi individu atau organisasi, serta karakteristik demografis dan psikografis mereka.
2. **Apa yang dibeli?** : Mencakup jenis produk atau jasa yang dibeli, termasuk spesifikasi dan atributnya

3. **Mengapa membeli produk atas jasa tersebut?** : Menyangkut motivasi dan alasan di balik pembelian, yang bisa bersifat fungsional atau bahkan emosional.
4. **Kapan membeli?** : Melibatkan waktu pembelian, yang bisa dipengaruhi oleh faktor seperti musim, promosi, atau kebutuhan mendesak.
5. **Dimana membelinya?** : Menanyakan tentang lokasi pembelian, yang bisa secara fisik di toko atau sekarang bisa secara online.
6. **Bagaimana proses keputusan pembeliannya?** : Menggambarkan langkah-langkah yang diambil konsumen dari mengenali kebutuhan hingga melakukan pembelian, termasuk pengaruh eksternal maupun internal.
7. **Berapa sering membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut ?** : Berkaitan dengan frekuensi pembelian atau penggunaan, yang bisa menunjukkan loyalitas atau kebiasaan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. **Faktor Budaya:** Pengaruh budaya mencakup aspek yang sangat luas terhadap perilaku dan keinginan konsumen, termasuk budaya umum, subbudaya, serta tingkatan kelas sosial.
2. **Faktor Sosial:** Interaksi sosial juga memengaruhi perilaku konsumen, melalui kelompok referensi, keluarga, peran yang dijalankan, dan posisi sosial seseorang.

3. **Faktor Pribadi:** Ciri-ciri individu seperti usia dan tahapan dalam siklus hidup, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan pandangan terhadap diri turut menentukan keputusan pembelian.
4. **Faktor Psikologis:** Keputusan membeli seseorang ditentukan oleh empat unsur psikologis utama, yaitu dorongan, cara pandang, pemahaman, serta keyakinan dan status.

1.5.2 *Bundling*

Bundling adalah strategi pemasaran di mana beberapa produk atau layanan dijual secara bersamaan dengan harga diskon atau spesial. Teknik ini sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru ke pasar, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. *Bundling* produk adalah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa layanan atau produk menjadi satu paket dengan harga khusus. Ini merupakan bentuk penetapan harga non-linier. Sesuai pendapat dari Frans M. Royan (2004), *bundling* merupakan metode untuk menyatukan atau menggabungkan dua produk dalam satu lini dengan harga tertentu. Umumnya, harga dalam paket produk gabungan lebih rendah dibandingkan jika setiap produk dibeli secara terpisah. Kelompok tersebut menetapkan kombinasi produk untuk memberikan daya tarik tambahan kepada pembeli atau klien guna mendorong serta meningkatkan jumlah pendapatan produk secara keseluruhan dari pelaku usaha (Setiyani, 2020).

Stremersch dan Tellis mengemukakan bahwa terdapat 2 dimensi penting dalam *bundling* sesuai dengan jurnalnya “Strategic *Bundling* Price and *Product*”, yaitu :

1. *Product Bundling*

Product Bundling adalah strategi penjualan di mana dua atau lebih produk terpisah dijual bersama dengan harga yang ditentukan. Melalui produk-*bundling*, pelanggan diberikan nilai tambah yang meningkatkan harga keseluruhan paket dibandingkan dengan harga individual produk tersebut. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan segmen pasar mereka dalam melakukan *bundling*, karena harga yang bersedia dibayar oleh setiap segmen konsumen dan nilai yang dirasakan oleh mereka dapat bervariasi. Oleh karena itu, komponen produk yang *dibundling* harus sesuai dengan tujuan segmen yang sama, sehingga menciptakan nilai yang berbeda bagi setiap segmen pasar.

2. *Price Bundling*

Price bundling merupakan strategi penjualan di mana dua atau lebih produk yang berbeda ditawarkan dalam satu paket dengan harga diskon atau sebagai penawaran dengan harga lebih rendah daripada jika dibeli secara terpisah. Dalam *price bundling*, produk-produk yang ditawarkan tidak terhubung secara langsung sehingga pelanggan masih dapat menggunakan setiap produk tersebut secara mandiri tanpa mengurangi fungsinya. Harga reservasi dalam konteks *price bundling*, secara definisi, setara dengan total harga reservasi kondisional untuk produk yang terpisah, yang berarti harga maksimum yang bersedia dibayar oleh konsumen tetap sama, terlepas dari apakah produk dibeli secara terpisah atau dalam bundel.

Stremersch dan Tellis (2002) juga menekankan bahwa keberhasilan strategi *bundling* sangat bergantung pada pemahaman mendalam tentang preferensi pelanggan dan perilaku pasar. Implementasi yang tepat dari strategi *bundling* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Menurut Stremersch dan Tellis (2002), terdapat indikator penting dalam *product bundling*, yaitu:

1. *Complementarity*: Produk yang digabungkan harus memiliki hubungan komplementer, sehingga pembeli merasa mendapatkan manfaat lebih dengan membeli paket tersebut daripada membeli produk secara individu.
2. *Customer Heterogeneity*: *Bundling* dapat membantu perusahaan melayani berbagai segmen pelanggan dengan preferensi yang berbeda. Ini memungkinkan perusahaan untuk menarik pelanggan yang mungkin tidak tertarik dengan produk individu tetapi tertarik pada nilai yang ditawarkan oleh bundel.
3. *Cost Savings*: *Bundling* dapat mengurangi biaya pemasaran dan distribusi karena produk dijual dalam satu paket. Hal ini juga dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi biaya transaksi dan pengemasan.
4. *Price Discrimination*: Dengan *bundling*, perusahaan dapat melakukan diskriminasi harga, yaitu mengenakan harga yang berbeda untuk pelanggan yang berbeda berdasarkan preferensi mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk menangkap surplus konsumen lebih efektif.
5. *Perceived Value*: *Bundling* sering meningkatkan persepsi nilai di mata pelanggan. Pelanggan merasa mendapatkan penawaran yang lebih baik dan

nilai lebih ketika mereka membeli paket dibandingkan membeli produk secara terpisah.

6. *Revenue Management: Bundling* dapat digunakan sebagai alat untuk mengelola pendapatan dan memaksimalkan keuntungan. Ini dapat dilakukan dengan menggabungkan produk yang memiliki tingkat permintaan yang berbeda untuk mengoptimalkan penjualan keseluruhan.

1.5.3 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merujuk pada ketertarikan atau ketidaktertarikan pembeli terhadap produk yang digunakan. Selain itu, preferensi juga mencerminkan nilai-nilai yang menjadi pertimbangan konsumen saat menentukan pilihan. Kotler (2012) menyatakan bahwa preferensi konsumen merupakan kecenderungan terhadap suatu produk di antara berbagai alternatif yang tersedia. Sementara itu, menurut Pindyck dan Rubenfield (2002), preferensi konsumen adalah cara praktis untuk menggambarkan kondisi seseorang yang menyukai satu barang dibandingkan dengan yang lain. Preferensi konsumen menjadi langkah awal dalam memahami perilaku konsumen, di mana orang menciptakan preferensi berdasarkan kecenderungan hati mereka terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia.

Menurut Erinda, et al. (2016), dimensi preferensi konsumen terbagi menjadi 5 faktor, yaitu : *price, quality of servie, branding, tangibles, dan quality of products.*

1. *Price* (Harga): Merujuk pada jumlah uang yang konsumen bersedia bayar untuk produk atau jasa. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan anggaran dan persepsi nilai.
2. *Quality of Service* (Kualitas Layanan): Kualitas layanan mencakup pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan penyedia layanan. Termasuk kecepatan, keramahan, dan efektivitas layanan yang diberikan.
3. *Branding* (Merek): Merek atau brand dapat mempengaruhi preferensi konsumen melalui identitas dan citra yang dibangun. Merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas dan preferensi yang tinggi di antara konsumen.
4. *Tangibles* (Tangible): Faktor ini berkaitan dengan aspek fisik dari produk atau jasa, seperti desain, kemasan, dan kualitas material yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen.
5. *Quality of Products* (Kualitas Produk): Kualitas produk melibatkan standar dan spesifikasi produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Termasuk durabilitas, keandalan, dan fitur produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) terdapat 3 pola preferensi konsumen yaitu:

1. Preferensi Homogen menggambarkan kondisi pasar di mana mayoritas konsumen memiliki kesukaan atau pilihan yang hampir serupa.
2. Preferensi tersebar, yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi konsumen.

3. Kecenderungan tiap kelompok, di mana pasar memperlihatkan perbedaan preferensi antar segmen konsumen yang beragam.

Dalam konteks penelitian ini, preferensi konsumen tidak hanya merujuk pada kesukaan pribadi terhadap atribut produk seperti harga, kualitas, dan merek, tetapi juga mencakup pengaruh eksternal berupa preferensi yang dibentuk oleh opini orang lain. Konsumen masa kini sangat terpapar oleh berbagai sumber informasi, seperti testimoni pengguna lain, ulasan konsumen di e-commerce, konten ulasan di media sosial, serta rekomendasi dari influencer atau figur publik. Faktor-faktor eksternal ini berperan penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk, yang kemudian memicu kecenderungan untuk membeli secara impulsif. Misalnya, seseorang yang awalnya tidak memiliki niat membeli produk kecantikan tertentu bisa terdorong untuk melakukan pembelian spontan setelah melihat rekomendasi dari beauty vlogger atau membaca ulasan positif dari pengguna lain.

Preferensi yang terbentuk dari pihak luar ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara kuat, bahkan dalam situasi tanpa pertimbangan rasional yang matang. Oleh karena itu, preferensi konsumen dalam penelitian ini dipahami secara luas, tidak hanya terbatas pada preferensi internal, tetapi juga melibatkan pengaruh sosial yang membentuk pilihan konsumen secara tidak langsung namun signifikan.

Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi differensiasi sebuah perusahaan tersebut dengan pesaingnya, Menurut (Kotler &

Keller, 2007) seorang konsumen harus melalui beberapa langkah untuk dapat membentuk preferensi :

1. Produk dianggap sebagai kumpulan atribut yang membentuk nilai totalnya. Setiap individu memiliki pandangan tersendiri mengenai atribut mana yang dianggap relevan serta memiliki tingkat kepentingan yang berbeda-beda.
2. Nilai penting dari atribut bervariasi sesuai kebutuhan dan keinginan individu. Konsumen memberi penekanan berbeda terhadap atribut utama. Konsumen dengan kemampuan beli tinggi lebih mengutamakan atribut harga.
3. Konsumen kemudian menyusun sejumlah pandangan atau persepsi tentang posisi suatu produk terhadap tiap atribut yang dinilai relevan bagi mereka.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan sangat bervariasi karena dipengaruhi oleh perbedaan atribut yang dimiliki masing-masing produk tersebut.

1.5.4 *Impulsive Buying*

Impulsive buying tindakan belanja yang tidak direncanakan sebelumnya serta terjadi tanpa pertimbangan sadar atau niat belanja sebelumnya yang dipicu oleh adanya aspek psikologis emosional terhadap produk serta adanya daya tarik persuasi dari pemasar turut memengaruhi. Menurut Rook dan Fisher dalam (Sukma, 2012), pembelian impulsif merupakan kecenderungan membeli secara tiba-tiba, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Shoham dan Brencic (2011) menyatakan bahwa pembelian impulsif memiliki keterkaitan

dengan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh emosi. Emosi ini dapat memicu pembelian yang spontan dan tidak dapat ditahan, terutama dalam situasi yang memerlukan pemecahan masalah segera (Andriany & Arda, 2021).

Menurut Rook (1995), terdapat sejumlah aspek yang membentuk perilaku pembelian impulsif. Aspek pertama adalah spontanitas, yaitu ketika seseorang melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan. Aspek kedua berkaitan dengan dorongan yang kuat, rasa terpaksa, dan intensitas, yang menggambarkan tekanan internal yang mendorong individu untuk membeli. Aspek ketiga menyoroti unsur kegembiraan dan rangsangan, yang muncul akibat pengaruh dari rangsangan eksternal dan menimbulkan keinginan untuk membeli. Aspek keempat disebut sinkronisasi, yaitu perpaduan antara faktor internal dan eksternal yang bersama-sama memicu tindakan pembelian. Aspek kelima adalah animasi produk, berupa fantasi atau bayangan yang dimiliki individu terhadap barang yang ingin dibeli. Aspek keenam berkaitan dengan kepuasan, yakni perasaan senang yang muncul setelah pembelian dilakukan. Aspek ketujuh menunjukkan adanya konflik antara keinginan untuk mengendalikan diri dan dorongan untuk merasakan kesenangan, yang saling bertentangan dalam proses pengambilan keputusan. Terakhir, aspek kedelapan adalah ketidakpedulian terhadap konsekuensi, yang menggambarkan sikap acuh individu terhadap kemungkinan dampak negatif dari tindakannya.

Menurut Nagadeepa, Deepthi Shirahatti, & Sudha (2021), terdapat beberapa kategori pembelian impulsif, yaitu:

1. *Pure Impulse Purchase*, yaitu pembelian tidak terencana terhadap produk disebabkan oleh perasaan yang mendominasi konsumen, yang mendorong mereka untuk membeli barang yang tidak biasa bagi mereka.
2. *Reminder Impulse Buying*, yaitu pembelian terjadi ketika konsumen tiba-tiba teringat untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat disebabkan oleh pengalaman sebelumnya dalam membeli produk tersebut atau karena konsumen pernah melihat produk tersebut dalam sebuah iklan sebelumnya.
3. *Suggestive Impulse Purchase*, yaitu pembelian impulsif yang muncul dari kebutuhan konsumen namun terjadi pada waktu-waktu khusus, seperti saat konsumen berbelanja saat *Black Friday*.

Dimensi dan indikator *impulsive buying* menurut Verplanken & Herabadi (2011) menunjukkan dua elemen penting:

1. Kognitif

Elemen ini berpusat pada konflik kognitif yang dialami oleh individu, meliputi:

- a. Mengabaikan pertimbangan harga dan utilitas suatu produk.
- b. Gagal mengevaluasi keputusan pembelian secara menyeluruh.
- c. Mengabaikan perbandingan pembelian yang dimaksudkan dengan alternatif yang berpotensi lebih bermanfaat.

2. Emosional

Elemen ini berfokus pada kondisi emosional konsumen, meliputi:

- a. Timbulnya keinginan untuk segera melakukan pembelian.
- b. Merasa senang dan puas setelah melakukan pembelian.

- c. Bertindak impulsif, konsumen cenderung mengambil keputusan tanpa berpikir panjang.
- d. Beli sekarang, konsumen cenderung mengambil keputusan berdasarkan keinginan sesaat.

1.5.5 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan kumpulan temuan dari studi-studi yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan riset yang akan dilaksanakan. Penelaahan terhadap strategi pemasaran, bundling, serta preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian impulsif telah banyak diteliti oleh para akademisi baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Di bawah ini disajikan beberapa hasil studi terdahulu yang relevan dan dijadikan acuan oleh peneliti dalam proses analisis, yaitu:

Tabel 1. 2 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ayu Fauziah Rahmat, Dedy Ansari Harahap, Nindya Saraswati	2023	Pengaruh Advertising, Brand Ambassador dan Product Bundling Terhadap Purchase Decision pada Produk Scarlett Whitening	Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand ambassador secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bundling produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, iklan,

				brand ambassador, dan bundling produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	N Meena Rani, Catherine S	2023	A Study On Impulsive Buying Behaviour in Online Shopping	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara pendapatan dan perilaku pembelian impulsif, berbagai kategori produk dan kecenderungan untuk membeli secara impulsif, serta diskon dan penawaran yang ditemukan sebagai faktor paling signifikan yang mendorong pembelian impulsif secara online. Selain itu, kecenderungan untuk membeli online untuk meningkatkan suasana hati dan dorongan untuk segera memuaskan kebutuhan juga berkontribusi pada pembelian impulsif.
3.	I Gusti Agung Gede Witarsana, I Dewa Putu Hendri Pramana , Ni Putu Diah Prabawati , Ida Bagus Putu Puja , I Made Dhani Pramana Pinatih	2022	Pengaruh Sales Promotion dengan Metode Price <i>Bundling</i> terhadap Keputusan Pembelian Masa Pandemi Covid 19 di Bali.	Hasil studi ini mengungkapkan bahwa strategi promosi dengan menggunakan price <i>bundling</i> terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk restoran. Sehingga, pemaketan produk makanan dan minuman dalam satu harga menjadi alternatif untuk menaikkan jumlah penjualan

				produk. Alasan mendasar price <i>bundling</i> banyak dipilih oleh para pelanggan yaitu karena menawarkan penghematan biaya belanja.
4.	Adinda Isselyn Puspitasari, Lia Nirawati	2022	Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Suncity Mall Sidoarjo	Temuan riset ini menunjukkan bahwa persepsi dan preferensi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli produk Kopi Kenangan. Artinya, dua variabel bebas tersebut memengaruhi minat beli. Secara parsial, persepsi konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Baik secara parsial maupun simultan, persepsi dan preferensi konsumen terbukti berpengaruh. Secara simultan, preferensi konsumen (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
5.	Andreas Wijaya, Loedry Kinder	2020	Pengaruh <i>Price Bundling</i> dan <i>Product Bundling</i> terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas	<i>Price bundling</i> terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik melakukan pembelian ketika ditawarkan paket harga yang menarik maupun penggabungan produk. Walaupun barang komplementaritas berperan sebagai variabel moderasi dalam

				hubungan antara <i>price bundling</i> dan niat beli, namun peran moderasi tersebut tidak terlihat memberikan pengaruh pada hubungan antara <i>product bundling</i> dan niat beli.
--	--	--	--	---

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Hubungan Strategi *Price Bundling* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Strategi *price bundling*, di mana beberapa produk dijual sebagai satu paket dengan harga yang lebih rendah dibandingkan jika dibeli secara terpisah, memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku *impulsive buying*. Para ahli, seperti Richard H. Thaler, menjelaskan bahwa konsumen cenderung melihat *bundling* sebagai penawaran yang memberikan nilai tambah, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif karena persepsi mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Sally Debling juga menyatakan bahwa *bundling* produk dapat meningkatkan persepsi nilai dan kesempatan, yang pada gilirannya mendorong pembelian impulsif. Selain itu, Abraham Pizam dan Judy Holcomb menyoroti bahwa *bundling* dapat memicu respons emosional positif dari konsumen, seperti perasaan kepuasan dan penghargaan, yang mempengaruhi keputusan pembelian yang cepat dan tidak terencana.

Bukti empiris, seperti yang ditemukan oleh Gendall, Hoek, Pope, dan Young (2006), menunjukkan bahwa konsumen lebih sering melakukan pembelian impulsif ketika disajikan dengan penawaran *bundling* dibandingkan dengan

produk individual. Eksperimen oleh Simonsohn dan Loewenstein (2006) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa persepsi nilai yang lebih tinggi dan pengurangan disonansi kognitif mendorong perilaku impulsif. Faktor-faktor seperti jenis produk, penempatan strategis, dan promosi yang menarik memainkan peran penting dalam efektivitas *bundling*. Oleh karena itu, diperoleh hipotesa bahwa strategi *price bundling* memperkuat hubungan antara *bundling* dan *impulsive buying*. Ketika melihat paket yang menarik, pelanggan bisa merasa lebih senang dan puas karena mereka mendapatkan berbagai barang sekaligus yang bisa mendorong mereka untuk membeli dengan cepat, tanpa berpikir panjang.

1.6.2 Hubungan *Consumer Preference* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Consumer preference memiliki hubungan yang erat dengan perilaku *impulsive buying*. Menurut pendapat para ahli, preferensi konsumen merupakan cerminan dari kesukaan, prioritas, dan kecenderungan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Richard H. Thaler dan Cass R. Sunstein dalam buku mereka "Nudge" menjelaskan bahwa preferensi konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan branding, yang pada gilirannya dapat mendorong perilaku pembelian impulsif ketika konsumen dihadapkan pada penawaran yang menarik atau diskon besar. Sally Debling mengemukakan bahwa konsumen dengan preferensi tinggi terhadap suatu merek atau produk cenderung lebih mudah terpengaruh oleh promosi atau *bundling* yang dirancang untuk memanfaatkan kecenderungan impulsif mereka.

Kacen dan Lee dalam penelitiannya menemukan bahwa budaya dan nilai-nilai individual juga berperan dalam membentuk preferensi yang dapat memicu pembelian impulsif, terutama dalam lingkungan yang menyediakan rangsangan visual dan emosional yang kuat. Studi empiris oleh Rook dan Fisher menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki preferensi tinggi terhadap produk tertentu sering kali menunjukkan respons yang lebih cepat dan kurang rasional dalam membuat keputusan pembelian, terutama ketika dipicu oleh strategi pemasaran yang cerdas dan persuasif. Oleh karena itu, diperoleh hipotesa bahwa preferensi konsumen dapat memperkuat perilaku *impulsive buying* melalui interaksi yang kompleks antara faktor emosional, kognitif, dan lingkungan, sehingga membuat konsumen lebih rentan terhadap dorongan untuk membeli secara spontan.

1.6.3 Hubungan Strategi *Price Bundling* dan *Consumer Preference* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Strategi *price bundling* dan *consumer preference* memiliki hubungan yang kompleks dan saling mempengaruhi dalam memicu perilaku *impulsive buying*. *Price bundling*, yaitu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa produk ke dalam satu paket dan ditawarkan dengan harga yang lebih murah dibandingkan pembelian satuan, mampu memengaruhi preferensi konsumen serta mendorong peningkatan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Para ahli seperti Richard H. Thaler dalam teorinya tentang ekonomi perilaku, menjelaskan bahwa *bundling* menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Ketika konsumen merasa mendapatkan lebih banyak dengan harga yang lebih murah, mereka cenderung merespons dengan pembelian impulsif.

Penelitian oleh Sally Debling menunjukkan bahwa *bundling* meningkatkan persepsi nilai dan kesempatan, yang memicu dorongan emosional untuk segera memanfaatkan penawaran tersebut. Hal ini diperkuat oleh pandangan Abraham Pizam dan Judy Holcomb yang menyatakan bahwa *bundling* dapat memicu respons emosional positif, seperti perasaan puas dan mendapatkan kesepakatan yang baik, yang mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan. Studi empiris dari Gendall, Hoek, Pope, dan Young (2006) mendukung pandangan ini dengan menemukan bahwa konsumen lebih sering melakukan pembelian impulsif saat dihadapkan pada penawaran *bundling*. Selain itu, preferensi konsumen juga memainkan peran penting. Konsumen yang memiliki preferensi kuat terhadap merek atau produk tertentu lebih cenderung merespons *bundling* dengan pembelian impulsif karena mereka melihat *bundling* sebagai kesempatan untuk memperoleh produk favorit mereka dengan harga lebih murah.

Eksperimen laboratorium oleh Simonsohn dan Loewenstein (2006) menunjukkan bahwa *bundling* mengurangi disonansi kognitif, membuat keputusan pembelian terasa lebih mudah dan cepat, sehingga meningkatkan *impulsive buying*. Oleh karena itu, diperoleh hipotesa bahwa strategi *proce bundling* efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif dengan memanfaatkan preferensi konsumen dan persepsi nilai yang lebih tinggi. Ketika konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dari penawaran *bundling*, mereka lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian spontan, didorong oleh dorongan emosional dan persepsi nilai yang ditingkatkan.

1.7 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah yang telah dirancang dalam bentuk pertanyaan penelitian. Disebut sementara karena jawaban ini masih berlandaskan pada teori-teori yang relevan dan belum didukung oleh fakta empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga strategi strategi *price bundling* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen produk OMG Beauty di *e-commerce*.

Bahwa penggunaan strategi pemasaran *price bundling* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen produk OMG Beauty di *e-commerce*. Berarti bahwa ketika pihak OMG Beauty di *e-commerce* menggunakan strategi pemasaran *price bundling* dengan benar, maka konsumen mereka dapat mengalami perilaku *impulsive buying* yang signifikan dalam pembelian produk yang mereka jual.

H2 : Diduga *consumer preference* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen produk OMG Beauty di *e-commerce*.

Pengaruh preferensi konsumen terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen produk OMG Beauty di *e-commerce* dapat signifikan jika ada keyakinan bahwa kecenderungan atau pilihan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh OMG Beauty berpotensi menjadi faktor penting yang mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Munculnya testimoni atau rekomendasi dari tokoh terkenal atau *influencer* juga dapat

mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif pada konsumen produk OMG Beauty di *e-commerce*.

H3 : Diduga strategi *price bundling* dan *consumer preference* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen produk OMG Beauty di *e-commerce*.

Strategi pemasaran *price bundling* dapat berpengaruh signifikan jika melibatkan kombinasi produk perawatan yang berbeda-beda, yang dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keberhasilan strategi *bundling* dapat merangsang perilaku *impulsive buying*. Aspek penawaran produk beragam serta komprehensif juga dapat memicu impulsivitas pembelian, terutama jika pelanggan percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat optimal bagi mereka.

Consumer preference dapat berpengaruh signifikan jika dalam preferensi tersebut terdapat elemen-elemen tertentu yang menarik perhatian pelanggan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Mungkin saja faktor-faktor seperti inovasi produk, kandungan bahan alami, atau efektivitas produk dalam memberikan hasil yang diinginkan memainkan peran penting dalam menciptakan preferensi konsumen. Selain itu, upaya pemasaran, promosi, dan reputasi merek juga dapat berkontribusi pada terbentuknya preferensi konsumen yang memicu perilaku impulsif dalam membeli produk yang ditawarkan oleh OMG Beauty.

1.8 Definisi Konsep

1.8.1 Strategi *Price Bundling*

Strategi pemasaran adalah kerangka pemikiran yang digunakan dalam aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Di dalamnya terdapat perencanaan rinci mengenai target pasar, penetapan posisi produk, bauran pemasaran, serta alokasi anggaran untuk kegiatan pemasaran (Kotler, 2018). Di sisi lain, price bundling merujuk pada metode yang menggabungkan dua produk dalam satu lini produk ke dalam satu paket dengan penawaran harga tertentu (Frans M. Royan, 2004).

1.8.2 *Consumer Preference*

Preferensi konsumen adalah langkah awal untuk menjelaskan alasan mengapa seseorang lebih menyukai suatu jenis produk dibandingkan dengan produk lainnya, atau dengan kata lain preferensi merupakan tahap awal dalam memahami perilaku konsumen (Al Arif dan Amalia, 2010).

1.8.3 Perilaku *Impulsive Buying*

Perilaku konsumen merupakan rangkaian proses yang dilalui individu ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga memberikan tanggapan setelah mengonsumsi suatu produk, jasa, atau gagasan yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2010:23). Sementara itu, *impulsive buying* mengacu pada tindakan membeli yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, tidak didasari pertimbangan matang, dan bukan merupakan niat pembelian yang sudah dimiliki sebelum konsumen memasuki toko (Mowen dan Minor, 2012).

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 Strategi *Price Bundling*

Strategi pemasaran *bundling* merupakan suatu pendekatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, di mana di dalamnya terdapat strategi yaitu dengan menggabungkan atau mengikat dua produk yang berada dalam satu lini dengan penawaran harga tertentu. Guna mengukur efektivitas strategi ini, beberapa indikator dapat digunakan. Berikut adalah beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan strategi *bundling* menurut Frans M. Royan (2004):

1. Ketepatan

Ketepatan dalam konteks ini adalah upaya perusahaan dalam melaksanakan program *bundling* sesuai dengan perencanaan, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Ketepatan mencakup ketepatan *bundling* sebagai sarana promosi, ketepatan waktu pelaksanaan promosi *bundling*, serta ketepatan durasi pelaksanaan *bundling* yang telah ditentukan oleh perusahaan.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang perlu dibayarkan untuk mendapatkan produk tertentu. Harga meliputi harga dari produk itu sendiri, harga berdasarkan kualitas produk, serta harga jika dibandingkan dengan produk milik pesaing. Penilaian apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan produk yang diterima dilihat dari kualitas produk, dan kesesuaian dengan produk yang digabungkan. Jika harga sudah sebanding dengan kualitas produk dan jumlah produk yang digabungkan, maka harga tersebut memenuhi

keinginan konsumen dan bisa menambah volume pembelian. Berdasarkan pendapat dari Frans M. Royan (2004), salah satu kelebihan dari *price bundling* ialah harga produk yang lebih terjangkau daripada harga per item, yang dimaksudkan untuk menarik ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan.

3. Kemenarikan

Daya tarik dalam hal ini menggambarkan minat atau ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui *bundling*. Semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan, semakin kuat pula daya tarik yang tercipta bagi konsumen, yang akhirnya dapat mendorong perilaku pembelian mereka secara signifikan. Selain itu, persepsi konsumen terhadap manfaat tinggi dari produk *bundling* bisa memengaruhi keinginan untuk membeli. Produk utama yang digabung dengan pendukung tidak akan menarik jika fungsi keduanya terlalu berbeda.

4. Cara menggabungkan produk

Metode penggabungan produk merupakan aktivitas di mana produsen mengombinasikan produk inti dan produk tambahan secara proporsional sesuai kebutuhan pelanggan. Strategi *bundling* bisa efektif bila cara penggabungannya dioptimalkan dengan tepat. Jumlah produk utama yang lebih sedikit dibandingkan produk pelengkap cenderung membuat minat beli konsumen menjadi lebih rendah.

1.9.2 *Consumer Preference*

Consumer preference merupakan gambaran praktis tentang kecenderungan atau kesukaan seseorang terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Hal ini merupakan langkah awal dalam memahami perilaku konsumen, di mana orang menciptakan preferensi berdasarkan kecenderungan hati mereka terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia. Tinggi rendahnya preferensi konsumen terhadap sebuah produk dapat diketahui melalui beberapa indikator. (Setiadi, 2016) mengemukakan lima indikator yang dipakai untuk menilai preferensi konsumen terhadap suatu produk. Indikator tersebut mencakup:

1. Tingkat Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian mengukur seberapa kerap konsumen melakukan pembelian produk dalam rentang waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan, atau tahunan. Tingkat frekuensi pembelian mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk, dengan produk yang sering dibeli menunjukkan preferensi yang lebih tinggi. Faktor-faktor yang memengaruhi frekuensi pembelian meliputi kebutuhan dan keinginan konsumen, harga, ketersediaan, promosi, kualitas, merek, dan preferensi pribadi.

2. Kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain

Kesiediaan konsumen untuk menyebarkan informasi positif mengenai suatu produk merupakan tanda bahwa produk tersebut dinilai bernilai tinggi serta memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut dan merasa yakin untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Fenomena ini seringkali disebut sebagai "*word-of-mouth*" atau rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, kemauan konsumen untuk mereferensikan informasi positif tentang suatu produk dapat dianggap sebagai indikator penting dari preferensi konsumen yang tinggi terhadap produk tersebut.

3. Menolak untuk menggunakan produk lain yang serupa

Dalam konteks yang disebutkan, keinginan konsumen untuk menolak penggunaan produk sejenis lainnya menunjukkan bahwa suatu produk memiliki tingkat preferensi lebih tinggi dibandingkan produk lain. Jika produk memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk sejenisnya, kemungkinan besar konsumen akan lebih memilihnya. Selain itu, faktor harga, merek, citra merek, kegunaan, dan preferensi pribadi juga dapat memainkan peran penting dalam menentukan preferensi konsumen.

4. Biaya terjangkau

Harga yang terjangkau menjadi salah satu aspek utama dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk karena mencerminkan seberapa mampu dan bersedia konsumen untuk mengeluarkan biaya tertentu demi mendapatkan produk yang diinginkan. Pada dasarnya, ketika konsumen merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat atau nilai yang mereka terima dari produk tersebut, mereka akan lebih cenderung untuk membelinya. Jika sebuah produk dianggap terjangkau oleh konsumen, maka mereka akan merasa bahwa pengeluaran yang mereka keluarkan sepadan dengan manfaat yang mereka terima. Hal tersebut berarti bahwa produk

tersebut memiliki potensi untuk menarik minat konsumen dengan lebih kuat dibandingkan dengan produk sejenis yang dianggap kurang terjangkau.

5. Tidak akan tertarik dengan produk lain

Ketika seorang konsumen memiliki preferensi yang tinggi terhadap suatu produk, hal itu biasanya mencerminkan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek tersebut. Penyebabnya dapat berasal dari berbagai faktor, termasuk pengalaman positif sebelumnya dengan produk tersebut, persepsi tentang kualitas yang baik, atau bahkan nilai-nilai merek yang sejalan dengan nilai-nilai personal konsumen. Ketika loyalitas merek ini terbentuk, konsumen cenderung lebih tidak responsif terhadap upaya pemasaran dari pesaing. Mereka mungkin menutup diri dari propaganda atau promosi yang dilakukan oleh merek lain karena mereka sudah puas dengan produk yang mereka pilih. Bahkan, konsumen dengan loyalitas merek yang tinggi sering kali menganggap produk yang mereka pilih sebagai pilihan yang terbaik bagi mereka, sehingga mereka mungkin tidak terlalu tertarik untuk mencari alternatif.

1.9.3 Perilaku *Impulsive Buying*

Perilaku *impulsive buying* adalah tahapan yang dilewati seseorang dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan merespons kembali setelah memakai produk atau layanan yang diharapkan memenuhi kebutuhannya yang diwujudkan dengan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Baik buruknya perilaku *impulsive buying* dapat ditentukan oleh

seberapa sering perilaku ini terjadi. Menurut Santy (2019:10), indikator perilaku pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

1) Kognitif

- a. Kelemahan dalam merencanakan
- b. Kejadian tidak disengaja
- c. Kekurangan dalam pertimbangan

Skala pengukuran tanda-tanda kognitif:

- a. Tingkat kekurangan dalam merencanakan
- b. Tingkat kejadian tidak disengaja
- c. Tingkat kekurangan dalam pertimbangan

2) Afektif

- a. Rasa gembira
- b. Antusiasme
- c. Dorongan untuk berbelanja
- d. Kesulitan untuk menahan ketertarikan terhadap sesuatu

Skala tanda-tanda afektif:

- a. Tingkat rasa gembira
- b. Tingkat antusiasme
- c. Tingkat dorongan untuk berbelanja
- d. Tingkat kesulitan untuk menahan ketertarikan terhadap sesuatu

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian merujuk pada metode atau pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, menganalisis informasi, dan menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti sering kali menggabungkan beberapa pendekatan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang suatu masalah atau fenomena. Pemilihan tipe penelitian tergantung pada pertanyaan penelitian, Tujuan penelitian serta jenis data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dijelaskan secara jelas. Dalam studi ini, peneliti menerapkan tipe penelitian eksplanatori, yakni pendekatan metodologis yang dikembangkan untuk mengkaji fenomena yang belum banyak diteliti atau dijabarkan secara rinci. Fokus utamanya adalah memberikan penjelasan mendalam mengenai di mana, bagaimana, dan mengapa informasi yang terbatas dapat ditemukan dan dipahami secara bermakna.

Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman secara umum dan menjadikan penelitian sebagai arahan untuk membantu mereka lebih cepat menuju permasalahan yang mungkin akan dijelaskan di waktu mendatang. Tujuannya yaitu untuk memahami alasan serta maksud di balik suatu objek kajian. Penelitian Eksplanatori bertujuan untuk menemukan mengapa suatu peristiwa terjadi melalui pembentukan hubungan sebab-akibat. Dalam konteks ini, studi eksplanatori dapat menangani identifikasi penyebab (penelitian pasca-fakta) dan dampak (penelitian eksperimental) dengan menguji hipotesis. Hasil dan

kesimpulan yang diperoleh mencerminkan tingkat pengetahuan yang lebih mendalam, sesuai dengan pandangan Fidias G. Arias.

1.11 Populasi dan Sampel

1.11.1 Populasi

Populasi adalah seluruh elemen yang dijadikan ruang lingkup untuk melakukan generalisasi. Dalam sebuah penelitian, penentuan populasi yang tepat sangat dibutuhkan. Tujuannya yaitu agar hasil penelitian dapat sesuai dengan harapan. Sugiyono (2019:126) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang tersusun atas objek atau subjek dengan jumlah serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk OMG Beauty yang berdomisili di Kota Semarang dan melakukan transaksi pembelian produk OMG Beauty melalui platform e-commerce, sehingga populasi tersebut termasuk kategori tak terhingga karena tidak memiliki jumlah yang pasti.

1.11.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017, hlm. 81), sampel merupakan sebagian dari jumlah serta ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi. Keabsahan suatu sampel bergantung pada kesamaan sifat dan karakteristiknya dengan populasi, bukan pada besar atau banyaknya jumlah sampel tersebut.

Pertimbangan peneliti dalam mengambil sampel adalah sebagai berikut :

1. Berada dalam rentang usia tertentu 18-35 tahun karena cenderung lebih aktif dalam berbelanja online

2. Konsumen yang sering berbelanja di platform e-commerce
3. Pernah membeli atau menggunakan produk OMG Beauty baik Oh My Glam atau Oh My Glow
4. Pernah membeli produk OMG Beauty dengan price bundling e-commerce
5. Pernah membeli produk OMG Beauty atas preferensi konsumen lain
6. Berada di Kota Semarang

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan berjumlah besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Untuk menetapkan sampel dalam kondisi seperti ini, ketika populasi berukuran besar dan jumlah pastinya tidak diketahui, maka digunakan rumus berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z^2 = tingkat kepercayaan 95% berarti $Z = 1,96$

Moe = Margin Of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%

$$n = \frac{1.96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah minimal 96 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Handayani (2020), metode pengambilan sampel atau yang biasa disebut sampling adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, serta memahami berbagai karakter atau sifat dari subjek tersebut agar nantinya dapat digeneralisasi terhadap elemen dalam populasi. Penelitian ini menerapkan metode *non-probability sampling* karena besarnya populasi tidak diketahui, dan setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang setara untuk menjadi sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah individu yang telah membeli dan menggunakan produk. Dalam hal ini, peneliti memilih sampel secara subyektif berdasarkan alasan tertentu.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Secara umum terdapat dua jenis data yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan dijelaskan pada bagian berikut, dalam penelitian ini penulis lebih menitikberatkan pada data kuantitatif untuk keperluan analisis.

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah informasi atau data yang diperoleh dalam bentuk bilangan. Karena berbentuk angka, data kuantitatif bisa diolah memakai rumus matematika atau dianalisis menggunakan metode statistik.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan informasi mengenai objek atau subjek yang tidak bisa diukur dengan angka, tetapi dapat diamati atau dirasakan. Jenis data ini umumnya diperoleh melalui teks, gambar, rekaman audio, maupun video. Cara untuk mendapatkan data kualitatif bisa dilakukan melalui observasi dan studi kepustakaan.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam riset merupakan subjek tempat data diperoleh, atau bisa pula dimaknai sebagai informasi yang dihimpun oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan dalam proses penelitian. Dalam mengumpulkan sumber data, peneliti mengambil data berupa data primer dan data sekunder guna mendukung analisis lanjutan.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456), data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Data ini dihimpun sendiri oleh peneliti dari sumber pertama atau lokasi pelaksanaan objek penelitian. Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam studi ini dikumpulkan secara langsung dari lapangan atau objek penelitian (field research), berupa data hasil pengisian kuesioner oleh responden serta observasi langsung yang dilakukan peneliti di lokasi penelitian.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (di peroleh atau dicatat

oleh pihak lain). Data sekunder mencakup dokumen, catatan, atau laporan historis yang telah tersimpan dalam arsip atau bentuk data dokumenter. Penulis memperoleh data sekunder ini dengan mengajukan izin resmi yang bertujuan untuk meminjam bukti transaksi dari toko serta pencatatan kegiatan transaksi harian yang dilakukan oleh pihak toko.

1.11.5 Skala Pengukuran

Konsep penting dalam penelitian dan statistik adalah skala pengukuran, yang berperan dalam mengukur variabel dalam suatu penelitian. Menurut Prof. Asep Saefudin dan Lukmanul Hakim (2022) dalam bidang statistik, skala pengukuran menjadi faktor penentu dalam pemilihan metode atau rumus yang akan diterapkan. Jenis skala pengukuran instrumen yang diterapkan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Setiap jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan kemudian diberikan nilai tertentu. Nilai tersebut berada pada rentang 1 hingga 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2010):

Sangat Setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Ragu-ragu	diberi skor 3
Tidak Setuju	diberi skor 2
Sangat tidak setuju	diberi skor 1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Dengan mengumpulkan data, peneliti Dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan tertentu, menguji dugaan

sementara, hingga mengevaluasi hasil. Sementara itu, teknik pengumpulan data pada penelitian ini memakai metode:

a. Kuisisioner

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2010), kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang terdiri atas sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang wajib diisi oleh responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner melalui pemberian sejumlah pertanyaan kepada konsumen yang telah membeli produk OMG Beauty melalui platform e-commerce pada akun @omgbeauty guna memperoleh data yang sesuai dengan variabel penelitian.

b. Studi Pustaka

Metode kajian literatur atau studi kepustakaan merupakan rangkaian aktivitas yang berkaitan dengan cara menghimpun data dari pustaka, melakukan pembacaan dan pencatatan, serta mengelola bahan-bahan penelitian (Zed, 2008:3). Studi literatur yang dilakukan oleh peneliti mencakup pengumpulan informasi yang berasal dari sumber-sumber seperti buku, jurnal, maupun hasil penelitian yang berkaitan dengan topik dan permasalahan yang sedang dianalisis.

1.11.7 Teknik Analisis

Analisis data merupakan pengelompokkan data sesuai dengan variabel, jenis responden, tabulasi data, pengkajian data, perhitungan untuk menangani masalah, dan uji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2017). Pada kegiatan penelitian ini akan menggunakan teknik analisis kuantitatif yang berupa angka

yang dapat diukur dan dihitung dengan menggunakan *software* computer SPSS sebagai alat statistiknya.

1.11.7.1 Analisis Validitas

Berdasarkan Ghozali (2011), penerapan uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi kesahihan dari sebuah kuesioner. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat penelitian mampu mengukur variabel yang hendak diteliti, yakni strategi price bundling, preferensi konsumen, dan perilaku impulsive buying. Dalam penelitian ini, yang diuji adalah setiap item pernyataan pada kuesioner, guna memastikan bahwa item tersebut benar-benar relevan dan dapat mewakili variabel yang tertera.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment, yaitu membandingkan antara nilai r -hitung dan r -tabel. Apabila r -hitung lebih besar dibandingkan r -tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka butir pertanyaan dinyatakan valid serta layak digunakan dalam penelitian. Sebaliknya, jika nilai r -hitung lebih rendah dari r -tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid dan perlu diperbaiki atau dihilangkan. Dengan begitu, uji validitas ini memastikan bahwa instrumen yang dipakai telah memenuhi kriteria sebagai alat ukur yang tepat dan sesuai dengan tujuan studi.

1.11.7.2 Analisis Reliabilitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi sebuah kuesioner yang merepresentasikan indikator dari suatu variabel. Tingkat keandalan kuesioner dapat diketahui dengan memastikan bahwa jawaban atas pertanyaan tetap stabil atau konsisten dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan memakai koefisien Cronbach Alpha melalui bantuan perangkat lunak SPSS. Suatu variabel dinilai reliabel apabila menghasilkan nilai Cronbach Alpha di atas 0,6, sesuai pendapat Ghozali (2011). Jika nilai reliabilitas berada di bawah 0,6, maka hal itu menandakan bahwa mutu alat ukur rendah, yang berarti instrumen yang digunakan kurang dapat dipercaya.

1.11.7.3 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2013), hipotesis merupakan jawaban awal dari suatu persoalan penelitian, sehingga pertanyaan penelitian umumnya dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya. Kata "sementara" digunakan untuk menekankan bahwa jawaban tersebut masih bersifat tentatif, bergantung pada teori yang relevan, serta belum dibuktikan melalui data empiris yang diperoleh. Prosedur pengujian hipotesis dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu dengan membandingkan hipotesis terhadap fakta atau mengevaluasi konsistensi logis (Nazir, 2009). Dalam pelaksanaan penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan secara parsial memakai uji t dan secara serempak melalui penerapan uji F untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara lebih menyeluruh.

1. Uji t

Uji t Menurut Ghozali (2013) uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Di dalam penelitian ini pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikan strategi pemasaran *bundling* (X1) dan preferensi konsumen (X2) terhadap perilaku impulsif *buying* (Y).

Dikatakan berpengaruh signifikan apabila $\text{sig} < \alpha$ (0,05) (Ghozali, 43 : 2016). Pengujian ini dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (0,05), maka H_1 dan H_2 diterima, yang berarti:

- H_1 : Strategi price bundling berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada konsumen produk OMG Beauty di e-commerce.
- H_2 : Consumer preference berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada konsumen produk OMG Beauty di e-commerce.

b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ (0,05), maka H_1 dan H_2 ditolak, yang berarti:

- H_1 : Strategi price bundling tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada konsumen produk OMG Beauty di e-commerce.
- H_2 : Consumer preference tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada konsumen produk OMG Beauty di e-commerce.

Peneliti menggunakan uji t dua arah (*two-tailed test*) karena hipotesis yang diajukan bersifat non-directional, yaitu tidak hanya menduga adanya pengaruh positif tetapi juga mempertimbangkan kemungkinan adanya pengaruh negatif antara variabel bebas (strategi *price bundling* dan *consumer preference*) terhadap variabel terikat (perilaku *impulsive buying*). Pengujian difokuskan untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan, tanpa membatasi arah pengaruhnya. Penggunaan uji dua arah ini dinilai lebih tepat dan sesuai dengan rumusan hipotesis yang tidak secara spesifik menentukan arah hubungan antar variabel.

2. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2016), uji F dimaksudkan untuk menentukan apakah variabel-variabel bebas secara kolektif memiliki dampak terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas mencakup strategi pemasaran *bundling* (X1) dan preferensi konsumen (X2), sementara variabel terikatnya adalah perilaku *impulsive buying* (Y). Uji F dilakukan secara bersama-sama untuk menguji hipotesis awal mengenai pengaruh strategi pemasaran *bundling* (X1) dan preferensi konsumen (X2) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y). Ghozali (2016) menyatakan bahwa nilai signifikansi statistik F adalah 0,05. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima. Ini mengindikasikan bahwa secara bersamaan dan signifikan, semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).