

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

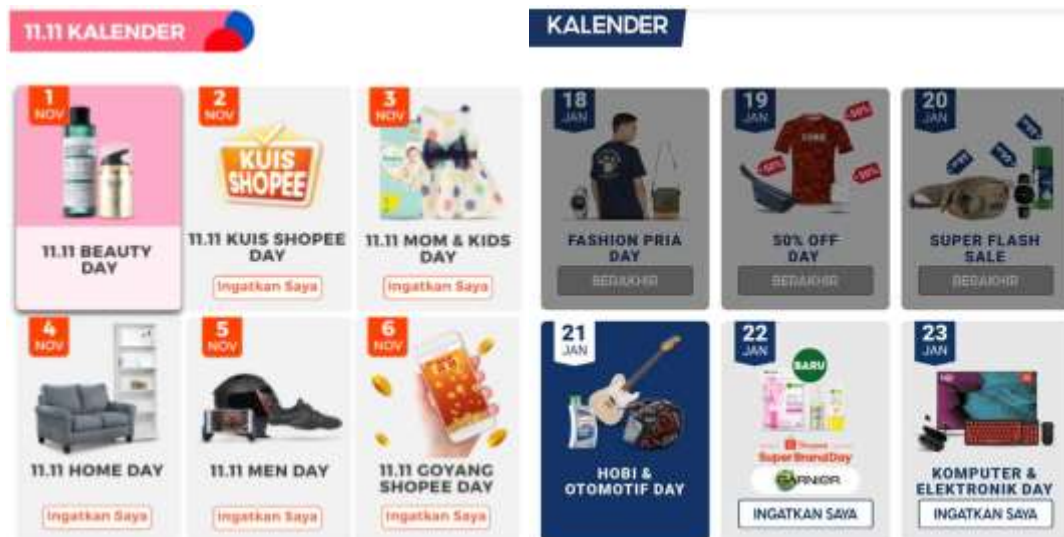
Pasar e-commerce terus bertumbuh setiap tahunnya di Indonesia. Banyak orang memanfaatkan e-commerce sebagai alternatif untuk mencari ataupun membeli barang yang diperlukan. Konsumen yang sebelumnya belum pernah berbelanja secara online kini harus mengandalkan platform belanja online untuk memenuhi kebutuhan mereka, terutama di masa pandemi yang memberlakukan pembatasan kegiatan secara langsung. Perilaku berbelanja online pun sudah menjadi kebiasaan masyarakat dan menurut laporan wearesocial, Indonesia menjadi negara yang paling gemar berbelanja online dengan jumlah 90% dari pengguna internet di Indonesia sudah pernah berbelanja online (Kemp & Moey, 2019)

Menurut laporan McKinsey, e-commerce Indonesia sangat berkembang pesat sehingga pada tahun 2022 nilai kapitalisasi industri e-commerce di Indonesia telah diprediksi akan mencapai nilai USD 40 miliar. Selain itu, investor asing menunjukkan ketertarikannya untuk berinvestasi di perusahaan e-commerce di Indonesia, seperti Tokopedia yang menerima investasi dari Alibaba sebesar USD 1,1 miliar dan membuat e-commerce yang identik dengan warna hijau itu menjadi perusahaan start-up unicorn. (Das, Tamhane, Vatterott, Wibowo, & Wintels, 2018)

Untuk bisa tetap bersaing, setiap bisnis atau brand harus bisa beradaptasi dengan situasi terkini dan melakukan segala cara dalam mengembangkan strategi inovatif mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen online, meningkatkan online presence, dan tentunya meningkatkan penjualan mereka, salah satunya dengan melakukan strategi promosi penjualan.

Setiap e-commerce memiliki strategi promosi penjualan yang berbeda, salah satunya adalah Shopee yang merupakan salah satu e-commerce yang identik dengan warna orangnya memiliki cara yang unik dalam melakukan promosi penjualannya. Shopee selalu mengadakan kampanye belanja online setiap harinya dan dengan puncak acaranya pada tanggal kembar, seperti 11.11, 12.12, dan seterusnya. Setiap harinya Shopee memberikan penawaran promosi yang berbeda dengan tema yang berbeda juga.

Gambar 1.1 Kalender Kampanye Belanja Shopee



Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Dalam rangkaian kampanye belanja yang dilakukan, Shopee tidak pernah lupa untuk memberikan diskon, voucher gratis ongkir dan voucher cashback. Terutama pada puncak acara atau tanggal kembar, Shopee akan memberikan voucher diskon dan cashback dari ratusan hingga jutaan rupiah serta penawaran harga spesial. Selain itu flash sale dilakukan dalam kurun waktu yang sangat singkat dengan harga yang sangat murah, sehingga banyak orang yang berlomba-lomba untuk mendapatkan barang flash sale. Shopee sendiri masih sering melakukan kegiatan promosi penjualan dan sangat dikenal menggunakan strategi yang sesuai dengan tren yang ada terutama di media sosial

berupa informasi berbentuk iklan, menggunakan influencer marketing, menggunakan brand ambassador, dan lainnya. Penawaran promosi yang diberikan oleh Shopee menimbulkan konsumen mudah tergiur untuk membeli produk tanpa perencanaan atau impulse buying. Dengan waktu singkat yang diberikan, konsumen harus memilih untuk membeli produknya pada saat itu juga dengan harga yang sangat menguntungkan atau tidak akan mendapatkan produknya sama sekali di lain waktu.

Dalam kampanye belanja “12.12 Birthday Sale” tahun 2020, Shopee menawarkan promosi berupa flash sale Laptop Dell, Smart TV LG, dan iPhone 11 yang masing-masing seharga 12 ribu rupiah, voucher cashback 100% senilai 1,2 juta rupiah, voucher gratis ongkir 0 rupiah hingga 120 ribu rupiah, checkout Rp100, ShopeePay Deals Rp1, dan masih banyak promo menarik lainnya.

Gambar 1.2 Kampanye Belanja 12.12 Birthday Sale



Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Shopee mengalami peningkatan penjualan di setiap kampanye belanja yang dilakukan. Pada kampanye 12.12 Birthday Sale ini mencatat ada peningkatan penjualan sebesar 8 kali lipat dari tahun sebelumnya, terjualnya 1 juta produk dalam waktu 1 menit yang biasanya hanya 2,8 juta produk sehari, dan adanya transaksi terbesar dalam 1 jam pertama, yaitu sebesar Rp 60 juta berupa 3 buah smartphone. Promosi-promosi ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tanpa berpikir panjang dan tanpa

perencanaan sehingga melakukan perilaku impulse buying. (Mayasari, 2020). Pada tahun 2020, menurut hasil laporan Consumer Culture Report 5WPR, 64% konsumen milenial dari umur 18-34 tahun paling sering melakukan pembelian impulsif, lalu diikuti konsumen Gen X dari umur 34-54 tahun sebesar 53% dan baby boomer yang berumur 55 tahun keatas sebesar 36% (Berthiaume, 2020).

Menurut hasil riset InMobi, 61% masyarakat mengalami penurunan pendapatan di masa pandemi, namun berbanding terbalik dengan nilai transaksi e-commerce saat pandemi (Arradian, 2021). Berdasarkan hasil laporan Momentum Works, membuktikan bahwa selama pandemi, nilai transaksi e-commerce melonjak tinggi hingga 91% dan pasar yang dikuasai oleh Shopee (Burhan, 2021). Direktur Nielsen Indonesia, Rusdy Sumantri, mengatakan bahwa pada masa pandemi seperti ini perilaku konsumsi masyarakat banyak berubah dan terlihat bahwa masyarakat Indonesia memiliki daya beli yang tinggi terutama saat Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) (Dewi, 2021). Hal ini juga membawa Shopee menjadi e-commerce terbesar pada tahun 2020 di Indonesia dan Asia Tenggara. Menurut laporan databoks, jumlah pengguna e-commerce Shopee di Q1 2021 meningkat menjadi 127,4 juta pengunjung (Jayani, 2021).

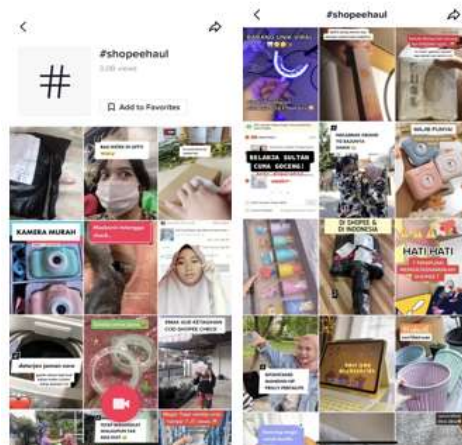
Sampai saat ini Shopee pun selalu menjadi perbincangan masyarakat terutama dengan berkembangnya teknologi, interaksi yang terjadi antar konsumen lebih sering dilakukan melalui social media. Shopee dikenal sangat aktif di social media dan Shopee juga memanfaatkan platform social media yang berasal dari negara tirai bambu yang melejit namanya hingga menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di tahun 2020, yaitu TikTok.

TikTok sendiri merupakan platform social media yang mempopulerkan video berdurasi pendek dan memberikan jangkauan organik yang sangat luas dan apabila tidak memiliki pengikut, postingan video tetap bisa viral dan bisa ditonton oleh ribuan bahkan jutaan orang. Shopee juga menggunakan TikTok untuk dapat berinteraksi dan memulai

percakapan dengan konsumennya untuk menciptakan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* yang baik bagi penawaran mereka.

Akun Shopee di TikTok pun aktif membuat video berupa review dan unboxing produk yang dibeli di Shopee. Pengguna TikTok juga turut ikut memeriahkannya dengan turut membuat video #ShopeeHaul berupa video unboxing serta review mengenai kualitas, kegunaan, dan harga produk yang telah dibelinya melalui e-commerce Shopee. Hal ini telah menjadi trend dengan jumlah penonton sebanyak 3 miliar penonton. Trend ini sangat disukai oleh pengguna TikTok lainnya karena sangat membantu mereka untuk mendapatkan informasi mengenai produk. Tidak jarang produk yang di review dalam #ShopeeHaul adalah produk yang unik dan tidak pernah terpikirkan sebelumnya atau bahkan tidak tahu kalau barang itu ada.

Gambar 1.3 Kumpulan Video #ShopeeHaul di TikTok



Sumber: TikTok

Pengguna TikTok juga mungkin sudah tidak asing dengan istilah “TikTok challenge” yang merujuk pada tantangan yang dibuat oleh pengguna TikTok dan akan diikuti oleh pengguna lainnya. Bahkan tidak jarang juga challenge-challenge ini menjadi viral dan diikuti oleh banyak orang dari seluruh dunia. Melihat kepopuleran TikTok challenge ini, Shopee pun juga memanfaatkannya dengan mengadakan #ShopeeHaul di mana setelah konsumen berbelanja di Shopee mereka harus membuat konten video yang

menarik dan sebanyak-banyaknya dari unboxing hingga mereview produknya lalu di unggah ke TikTok.

Gambar 1.4 Challenge #1212ShopeeHaul di TikTok



Sumber: Shopee.co.id

Untuk mengikuti challenge ini tentu konsumen harus berbelanja sebanyak-banyaknya di Shopee dan nantinya akan memenangkan hadiah menarik mulai dari voucher hingga smartphone terkini. Keuntungan lainnya adalah video mereka akan masuk ke For You Page (FYP) TikTok dan menjadi viral sehingga video mereka akan dilihat oleh ribuan bahkan jutaan orang dan followers atau jumlah pengikut mereka pun ikut naik. Sehingga, *electronic word-of-mouth* (e-WOM) juga sering disebut sebagai pemasaran viral yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tanpa pikir panjang dan didukung dengan dorongan emosional yang ditunjukkan apabila membeli barang tersebut akan menimbulkan rasa kepuasan.

1.2 Rumusan Masalah

Shopee merupakan salah satu e-commerce terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara yang diminati oleh masyarakat. Shopee selalu mengadakan hari belanja online nasional (harbolnas) di setiap bulan pada tanggal kembar, seperti 11.11 dan 12.12. Pada tanggal spesial, Shopee selalu mengadakan tawaran promosi berupa flash sale, voucher gratis ongkir, cashback, dan diskon. Pada saat ini juga trend Tiktok #ShopeeHaul sangat diminati oleh masyarakat. Di mana pembuat konten di TikTok membuat video berupa

produk yang mereka sudah beli dari Shopee. Kedua hal tersebut sangat berguna bagi masyarakat yang ingin membeli kebutuhannya di waktu tertentu dan mendapatkan informasi mengenai produk dari customer yang sudah pernah membeli produk tersebut sebelumnya serta mempermudah pencarian barang.

Namun nyatanya dengan promo penjualan yang diadakan oleh Shopee berdampak cukup besar pada penjualan di Shopee. Pada 12.12 tahun 2020 tercatat ada peningkatan penjualan sebesar 8x lipat dari tahun sebelumnya, terjualnya 1 juta produk dalam waktu 1 menit, dan adanya transaksi terbesar dalam 1 jam pertama, yaitu sebesar Rp 60 juta berupa 3 buah smartphome. Lalu dengan adanya trend #ShopeeHaul di Tiktok, para pembuat konten membuat video semenarik dan sebanyak mungkin dari barang yang mereka sudah beli di Shopee agar dapat masuk ke For You Page (FYP) TikTok dan menjadi viral. Barang-barang yang dibeli oleh pembuat konten pun merupakan barang yang unik dan tidak pernah terpikirkan oleh atau sebenarnya tidak tahu kalau barang itu ada. Kedua hal ini dapat memicu adanya sikap pembelian impulsif, di mana konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan didukung oleh dorongan yang kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba. Terdapat juga bukti bahwa selama pandemi terdapat 61% masyarakat yang mengalami penurunan pendapatan, namun nilai transaksi e-commerce melonjak tinggi hingga 91% yang dikuasai oleh Shopee.

Promosi penjualan yang dilakukan Shopee dan informasi produk melalui e-WOM #ShopeeHaul di TikTok merupakan suatu hal yang baru bagi beberapa penjual Shopee yang dapat dimanfaatkan untuk terus meningkatkan jumlah penjualan mereka sehingga masalah dari penelitian ini yaitu “Apakah terdapat pengaruh dari terpaan promosi penjualan dan terpaan *e-Word of Mouth* #ShopeeHaul di TikTok terhadap perilaku impulse buying?”

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh dari terpaan promosi penjualan dan terpaan *e-Word of Mouth* #ShopeeHaul di TikTok terhadap perilaku impulse buying.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian diyakini mampu memberikan informasi dan menjadi bahan pembelajaran atau bahan perbandingan yang bisa dilakukan oleh mahasiswa, dosen, dan semua pihak yang memiliki ketertarikan atau kepentingan terhadap pengaruh terpaan promosi penjualan dan terpaan *e-Word of Mouth* #ShopeeHaul di TikTok terhadap perilaku impulse buying.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diperuntukan kepada masyarakat sebagai bahan penilaian mengenai pengaruh terpaan promosi penjualan dan *e-Word of Mouth* #ShopeeHaul di TikTok terhadap perilaku impulse buying.

1.4.3 Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diyakini dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman bagi masyarakat mengenai pengaruh promosi penjualan dan *e-word of mouth* (e-WOM) #ShopeeHaul di TikTok terhadap perilaku impulse buying.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

Penelitian ini bukan penelitian pertama yang pernah dilakukan, maka akan sedikit diuraikan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu A., Imroatul K., dan Yoestini (2020: 47) dengan judul “Study of Impulse Buying on Instagram Users in Indonesia.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari konten iklan online, electronic word-of-mouth, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pengguna Instagram di Indonesia dengan menggunakan analisis kuantitatif dan analisis regresi linear berganda. Menurut Sri (2020: 47) kemajuan teknologi informasi dan pertumbuhan e-commerce yang luar biasa telah membuat hampir semua belanja konsumen online disebabkan oleh perilaku pembelian yang impulsif. Dalam penelitian Sri (2020: 52-53) dapat disimpulkan bahwa konten iklan online yang informatif, mudah dipahami, mudah diakses, dan visualisasi menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif. Selain itu, mendapatkan hasil dari penelitian ini bahwa E-WOM dan motivasi belanja hedonis berpengaruh pada pembelian impulsif, di mana E-WOM ditandai dengan aktivitas berbagi pengalaman, opini, informasi dalam bentuk video, foto atau artikel melalui internet dalam mencari informasi. Sedangkan motif belanja hedonis ditandai dengan konsumen memilih produk sesuai dengan selera yang dapat memberikan kepuasan untuk diri sendiri.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Abdul G., Aliz A. K., Pir Abu B., dan Farman M. (2019: 8) dengan judul “The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap perilaku impulse buying di Hyderabad Sindh Pakistan dan juga untuk menganalisis faktor-faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara impulsif. Abdul (2019: 11) menggunakan analisis regresi linear untuk meneliti hubungan diantara kedua variabel. Abdul (2019: 10) menggunakan model *the attitude*

toward the ad, di mana terdapat dua jenis sikap, yaitu sikap terhadap objek yang di mana konsumen mengkombinasikan pengetahuan dan kepercayaan terhadap produk untuk membentuk evaluasi menyeluruh dan sikap terhadap perilaku yang mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap iklan selama exposure iklan. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Abdul (2019: 12) didapati ternyata ada pengaruh positif dan signifikan dari e-WOM, social media network, motivasi hedonis, dan kepercayaan terhadap perilaku impulse buying. Di mana social media berperan sangat penting dalam penyebaran informasi. Dalam e-WOM, review atau feedback dari konsumen sebelumnya atau rekomendasi sangat berpengaruh pada perilaku impulse buying. Social media dapat melihat dari kebiasaan online yang kita lakukan, sehingga pengguna dapat terterpa iklan yang dipersonalisasi atau berdasarkan tindakan yang mereka lakukan sebelumnya.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh M. Taufik S. dan Yvonne W. (2018: 133) berjudul “Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR.” Tujuan penelitian ini mengidentifikasi faktor yang menyebabkan pembelian online secara impulsif yang berfokus pada website e-commerce Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Shopee, dan Elevania dengan menggunakan analisis kuantitatif dan menggunakan metode cross tabulation. Taufik (2018: 135) menggunakan framework SOR (stimulus-organism-response) di mana stimulus merupakan pemicu yang membangkitkan hasrat konsumen, organism merupakan cara konsumen melakukan evaluasi internal, dan response adalah reaksi konsumen terhadap stimulus dan organism yang diterima. Dari penelitian Taufik (2018: 139) didapati hasil bahwa faktor penyebab terjadinya pembelian secara impulsif, yaitu promo atau diskon, flash sale, popular item this week, hot list product, dan fasilitas cicilan pembayaran. Promo atau diskon merupakan pengaruh yang paling besar dalam terjadinya pembelian impulsif secara online.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Yonita Magdalena N. S. (2016: 1) dengan judul “Pengaruh Website Quality, Electronic Word-of-Mouth, dan Sales

Promotion terhadap impulse buying pada Zalora. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh website quality, electronic word-of-mouth, dan sales terhadap impulse buying pada Zalora. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian Yonita (2016: 7) menemukan bahwa website quality sangat penting dalam perilaku pembelian impulsif seseorang di mana design website, website yang berkualitas tinggi, memberi kenyamanan, kemudahan dan kepuasan serta terjaminnya keamanan transaksi akan mempengaruhi pembelian secara impulsif. Selain itu, electronic word-of-mouth juga memiliki pengaruh pada pembelian secara impulsif yang disebabkan karena komentar dapat memengaruhi sikap, pemikiran, perilaku, sampai keputusan akhir pembeli, di mana semakin baik komentar dan semakin menarik foto atau video yang diunggah maka semakin besar pengaruhnya terhadap pembelian secara impulsif. Juga pada penelitian ini didapati bahwa sales promotion merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam pembelian impulsif karena adanya diskon atau potongan harga.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Mudassir H., Imran Q., Tasneem F., dan Waheed A. (2016: 1) dengan judul "*The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits.*" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari electronic word-of-mouth pada perilaku pembelian impulsif online dengan melihat peran moderasi dari 5 dimensi besar kepribadian dengan menggunakan analisis kuantitatif dan analisis regresi linear sederhana. Mudassir (2016: 2) menggunakan *uses and gratification theory* dan paradigma jejaring sosial (*the social network paradigm*) dalam penelitian ini untuk menjelaskan fenomena e-WOM. Nilai, keyakinan, motif, dan kebutuhan seseorang mempengaruhi perilaku, seperti pemilihan media dan penggunaan untuk memenuhi kebutuhan psikologis. Internet sebagai media yang selaras dengan pilar-pilar UGT dan paradigma jejaring sosial dalam pengembangan hipotesis. Telah terbukti bahwa kepribadian mempengaruhi keinginan individu dalam mencapai kepuasan. Penelitian ini berdiri sebagai pelopor yang secara empiris meneliti efek moderasi dari sifat-sifat ini

dan mengungkapkan bahwa interaksi sosial online (e-WOM) dapat sangat meningkatkan pembelian konsumen secara impulsif ketika individu menampilkan sifat atau ciri, seperti ekstroversi, keterbukaan atau lainnya. Hasil dari penelitian Mudassir (2016: 6) menunjukkan terdapat pengaruh positif eElectronic word-of-mouth terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran e-WOM dalam jumlah yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran konsumen mengenai suatu produk dan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen melalui informasi berbentuk opini dan pengalaman dari konsumen sebelumnya. Lalu Mudassir (2016: 7) juga mendapati bahwa dua dari lima dimensi besar kepribadian menunjukkan pengaruh negatif terhadap pembelian impulsif, yaitu neuroticism atau kestabilan emosional dan conscientiousness atau kesadaran.

Dapat disimpulkan dari kelima penelitian terdahulu di atas bahwa promosi penjualan dan e-word of mouth memiliki pengaruh pada perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). Penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu, yaitu sama-sama membahas pengaruh promosi penjualan dan e-word of mouth terhadap perilaku impulse buying. Namun, juga terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, di mana terdapat perbedaan pada obyek penelitian, waktu penelitian, sampel penelitian, dan juga penelitian ini akan meneliti terpaan promosi penjualan dan terpaan e-word of mouth #ShopeeHaul di TikTok. Sehingga, juga terdapat perbedaan indikator pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

1.5.2 Paradigma

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma positivistik. Paradigma penelitian kuantitatif atau empiris didasarkan pada gejala dapat diklasifikasikan dan hubungan antar gejala merupakan asumsi kausal (hubungan sebab akibat). Hal ini merupakan kerangka kerja yang menunjukkan pentingnya hubungan

antar variabel yang diteliti dan juga dipakai untuk mencerminkan pertanyaan yang akan digunakan untuk menjawab hipotesis (Sugiyono, 2009: 42).

Pada penelitian ini, penulis ingin menemukan hubungan sebab–akibat yang terjadi antara tiga variabel, yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini, yaitu terpaan promosi penjualan dan terpaan e-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok serta variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu Perilaku Impulse Buying. Oleh karena itu, dengan menggunakan paradigma positivisme, peneliti dapat mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

1.5.3 Terpaan Promosi Penjualan

Assauri (1996: 253) mengemukakan bahwa terpaan promosi penjualan kondisi seseorang saat terkena informasi promosi penjualan yang dilakukan dalam jangka waktu pendek yang dirancang untuk menarik calon konsumen agar melakukan pembelian segera.

Kotler dan Keller (2016: 834) mengemukakan bahwa sales promotion atau promosi penjualan merupakan salah satu kampanye marketing yang terdiri dari kumpulan insentif alat dan sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulus lebih cepat dalam pembelian suatu produk. Promosi penjualan berupa pesan dengan kesepakatan, seperti sampel gratis, frequency awards, kupon, dan lainnya yang terkait dengan produk. Didukung oleh Tjiptono dan Chandra (2008: 229), bahwa sales promotion merupakan bentuk persuasi dengan menggunakan berbagai insentif yang bisa diatur untuk menstimuli pembelian dengan segera dan juga dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.

Berbeda dengan iklan, sales promotion menawarkan alasan untuk membeli sekarang, sedangkan iklan hanya menawarkan alasan untuk membeli. Sales promotion ditujukan pada target tertentu dan perlu mengetahuinya sebelum melakukan promosi penjualan. Promosi yang dilakukan pada target yang berbeda tentu berbeda juga jenis promosi yang digunakan. Promosi konsumen ditujukan untuk pembeli akhir, promosi perdagangan ditujukan untuk pengecer atau grosir, promosi bisnis ditujukan untuk pelanggan bisnis, dan promosi tenaga penjualan ditujukan untuk anggota tenaga penjualan (Kotler dan Armstrong, 2016: 518).

Melakukan promosi penjualan perlu mempertimbangkan beberapa hal, yaitu jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektivitas biaya alat yang digunakan. Berikut adalah alat-alat promosi yang bisa digunakan untuk promosi penjualan (Kotler dan Keller, 2016: 836):

1) Sample

Menawarkan beberapa produk atau layanan secara gratis.

2) Kupon

Sertifikat yang membuat pemegangnya mendapatkan simpanan yang dinyatakan untuk pembelian produk tertentu.

3) Penawaran pengembalian uang

Memberikan potongan harga setelah pembelian atau apabila konsumen memberikan bukti pembelian sebelumnya maka produsen akan mengembalikan sebagian dari harga pembelian.

4) Harga paketan (price reduction deal)

Menawarkan konsumen untuk membeli produk kemasan harga lebih murah dengan bentuk paketan.

5) Frequency program

Memberikan reward kepada konsumen terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa.

6) Hadiah (kontes, lotre, games)

Kesempatan konsumen untuk memenangkan hadiah berupa uang tunai atau barang karena sudah membeli sesuatu dengan mengadakan kontes, lotre, ataupun games.

Menurut Armstrong dan Kotler (2015: 452), promosi penjualan memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

- 1) Mendorong pembelian konsumen dalam jangka pendek serta meningkatkan keterlibatan merek dalam panjang
- 2) Mendorong penjual untuk menjual produk baru dengan melakukan penyimpanan produk yang lebih banyak, pembelian lebih awal, atau pemasangan iklan atau promosi produk serta menyediakan tempat untuk menampangkan produk.
- 3) Menghasilkan prospek bisnis, mendorong pembelian, memberi penghargaan pada konsumen, dan memberi motivasi pada staf sales.

1.5.4 Terpaan E-Word of Mouth

Terpaan *Word of Mouth* (WOM) merupakan kondisi seseorang yang terkena informasi dalam bentuk *e-word of mouth* (e-WOM) melalui social media atau platform online yang berupa pernyataan mengenai positif atau negatifnya suatu produk yang ditujukan pada banyak orang atau perusahaan. Dengan kemajuan teknologi dan internet pada saat ini, strategi word-of-mouth lebih sering dilakukan pada platform online dan dikenal sebagai electronic word-of-mouth (e-WOM). Strategi ini sekarang sering dipakai karena *low budget high impact*. E-WOM ini dapat dilakukan dalam semua platform online dan dengan berbagai cara, seperti platform opini dan review berbasis web, social media, forum diskusi, grup berita, dan lainnya. Berbeda dengan WOM tradisional, e-WOM ini dapat diakses, ditautkan, dan dicari tanpa ada batasan ruang dan waktu (Goldsmith, 2008: 462).

Elektronik *word-of-mouth* (e-WOM) merupakan pernyataan tentang produk baik positif maupun negatif yang dilakukan oleh potensial konsumen atau konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya dan ditujukan kepada banyak orang atau perusahaan melalui internet. E-WOM bersifat *unsolicited* yang di mana dapat Dengan cara apapun, sumber eksternal dapat mempengaruhi dan mengubah persepsi, tindakan, sikap seseorang baik mereka sedang membutuhkan, tidak membutuhkan, atau tidak mau menerima informasi produk (Thurau dkk, 2004: 39).

Goyette dkk (2010: 10) membagi e-WOM menjadi 3 dimensi, antara lain:

1) *Intensity*

Banyaknya aktivitas, volume, dan penyebaran informasi ataupun ulasan mengenai produk atau layanan. Hal ini dapat diukur dengan melihat frekuensi pengguna dalam mengakses informasi, frekuensi interaksi dengan sesama pengguna, dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna.

2) *Opinion valence*

Pendapat berupa komentar atau rekomendasi yang dapat bersifat baik positif maupun negatif mengenai produk atau layanan.

3) *Content*

Isi informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan. Hal ini dapat diukur dengan melihat informasi mengenai kualitas dan harga dari produk atau layanan yang ditawarkan.

1.5.5 Impulse Buying

Menurut Rook dan Fisher (1995: 306), *impulse buying* merupakan perilaku konsumen secara refleks, spontan, tiba-tiba atau otomatis saat membeli suatu barang. Sedangkan menurut Lisda (2010: 56) pembelian impulsif merupakan suatu proses pembelian dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli terlebih dahulu, sehingga dapat

dikatakan merupakan pembelian yang tidak terencana, yang ditandai dengan kepuasan setelah terjadi.

Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana dapat terjadi kapan saja, di mana saja. Ini termasuk ketika seseorang menjelajahi produk di Internet. Padahal, produk tersebut sebelumnya tak terbayangkan di benak konsumen. Menurut Stern dalam Muruganatham (2013: 150), terdapat empat tipe dari impulse buying, yaitu:

1) *Reminder Impulse Buying*

Reminder Impulse Buying merupakan pembelian yang dilakukan karena konsumen mengingat barang tersebut ketika melihat promosi penjualan atau iklan mengenai produk.

2) *Suggestion Impulse Buying*

Suggestion impulse buying terjadi ketika konsumen melihat suatu barang untuk yang pertama kalinya dan muncul keinginan untuk membelinya pada saat itu juga.

3) *Planned Impulse Buying*

Planned impulse buying terjadi saat konsumen sudah merencanakan untuk membeli suatu barang, namun karena adanya penawaran promosi penjualan maka konsumen membeli barang lebih dari yang mereka butuhkan.

4) *Pure Impulse Buying*

Pure Impulse buying terjadi murni tanpa rencana dan biasanya dapat terjadi apabila melihat barang yang menarik dan muncul keinginan untuk memilikinya segera.

Rook (1987: 183-195) mengemukakan bahwa impulse buying memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

1) Spontanitas

Pembelian yang terjadi secara tidak terduga dan ada yang memotivasi konsumen untuk membeli dengan segera atau pada saat itu juga.

- 2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas
Melakukan pembelian secara tiba-tiba sehingga mengesampingkan hal-hal lainnya.
- 3) Kegairahan dan stimulasi
Emosi dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali menimbulkan perilaku pembelian secara tiba-tiba.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat
Tidak peduli dengan akibat negatif apabila sudah ada desakan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba.

1.5.6 Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan (X1) terhadap Perilaku Impulse Buying (Y)

Promosi penjualan pada saat ini sering dilakukan oleh para pemilik bisnis dan berisi pesan yang disampaikan kepada calon atau eks konsumen yang dapat mendorong pembelian konsumen agar dilakukan segera. Promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli produk pada saat ini juga yang memicu adanya pembelian secara impulsif atau diluar perencanaan pada konsumen.

Penelitian Ismail dan Siddiqui (2019: 1) berjudul “Impact of Sales Promotion on Consumer Impulse Purchases in Karachi, Pakistan,” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh sales promotion terhadap impulse buying. Penelitian ini mendapatkan 200 responden di Karachi, Pakistan dengan analisis data yang menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini mendapatkan hasil di mana sales promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying yang berarti hipotesis diterima. Dijelaskan juga bahwa penawaran promosi penjualan yang paling diminati, yaitu diskon harga, buy 1 get 1, sample atau freebies, dan kupon.

Selanjutnya, penelitian Liu dan Xie (2020: 258) yang berjudul “*Effects of Sales Promotion on Impulse Buying Behaviors of Generation Y Consumer in Onni-Channel Retail Contexts,*” dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana promosi penjualan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif generasi Y di Taiwan. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen generasi Y Watsons di Taiwan dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden. Liu dan Xie menjelaskan bahwa sales promotion dalam penelitian ini terbagi menjadi 2, yaitu promosi diskon dan loyal program. Penelitian ini dianalisis menggunakan model SEM dan didapati hasil bahwa sales promotion mempengaruhi perilaku impulse buying, namun promosi diskon lebih efektif daripada loyalty program dikarenakan promosi diskon dianggap langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan segera.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Omid (2016: 1) yang berjudul “*How Sales Promotions Influence Impulse Buying: The Critical Role of Affect and Cognition.*” Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki proses kognitif dan afektif perilaku yang mendasari pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 546 responden dari umur 17-60 tahun di Quebec City, Canada yang diperoleh melalui kuesioner online. Uji analisis data yang digunakan, yaitu Chi-square yang mendapatkan hasil di mana terdapat pengaruh positif signifikan sales promotion terhadap impulse buying, di mana semakin tinggi efek promosi penjualan maka dorongan impulsif juga akan semakin tinggi dan konsumen juga melakukan pembelian secara impulsif.

Dari hasil penelitian terdahulu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap perilaku impulse buying. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti dapat membuat hipotesis terdapat pengaruh positif terpaan promosi penjualan (X1) terhadap perilaku *impulse buying* (Y).

1.5.7 Pengaruh terpaan e-WOM #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying

Terpaan e-Word of Mouth (e-WOM) adalah kegiatan melihat, membaca, dan mendengar ketika melakukan komunikasi digital, informal, dan tidak berbayar dari satu konsumen ke konsumen lainnya berdasarkan pengalaman pribadi. E-WOM #ShopeeHaul yang dilakukan di Tiktok berisikan pernyataan mengenai produk yang dibeli di Shopee yang dilakukan oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian yang ditujukan kepada banyak orang secara online dan hal ini dapat menimbulkan efek pembelian tanpa direncanakan atau impulse buying.

Penelitian Bagheri dan Mokhtaran (2018: 400) yang berjudul “*The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Impulse Buying Behavior on Zanbil Online Store.*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek eWOM pada perilaku belanja online impulsif. Dalam penelitian ini Bagheri berpendapat bahwa eWOM merupakan cara yang unik dan efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan karena dapat membuat orang-orang menyadari keberadaan produk, meningkatkan merek, hingga melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian Bagheri menggunakan teknik convenience sampling yang dilakukan di Iran dengan 384 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word-of-mouth memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM memiliki efek yang signifikan terhadap perilaku impulse buying.

Penelitian lainnya dari Sudha dan Bharathi (2018: 903) yang berjudul “*Role of Social Media Influence on Customers Impulsive Buying Behaviour towards Apparel.*” Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari hubungan antara faktor media sosial terhadap perilaku membeli pakaian secara impulsif di kota Chennai, India. Penelitian ini mengungkapkan bahwa ada 3 fitur sosial media yang penting, yaitu media entertainment, interaksi sosial, dan online word of mouth. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM (Structural Equation Modelling). Teknik pengambilan sampel

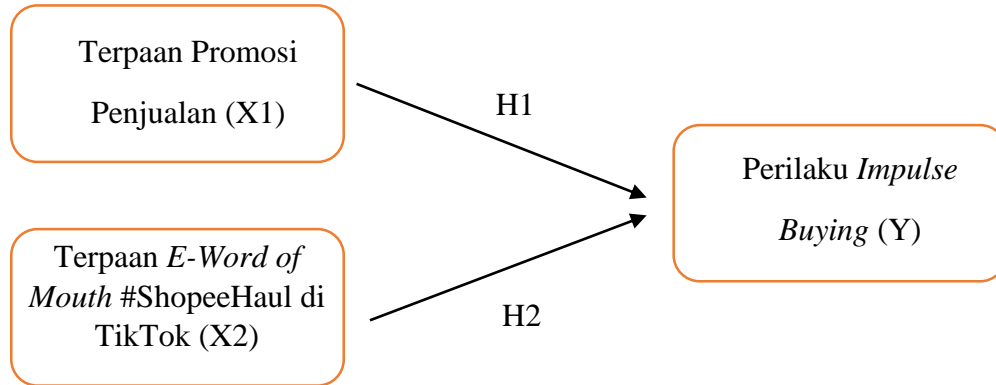
dalam penelitian ini, yaitu non-probability dengan menggunakan kusioner yang didedaran kepada 230 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media sangat berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan. Dengan nilai signifikan sebesar 0.001 yang menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pelanggan menggunakan sosial media untuk mencari informasi mengenai produk dengan cara mendapat informasi dari pelanggan sebelumnya melalui word of mouth, melakukan interaksi di sosial media, dan lainnya.

Lalu, penelitian Zou (2016: 406) yang berjudul “*Online Impulse Buying Behavior amongst Undergraduate Students in Tianjin, The People’s Republic of China,*” dengan tujuan untuk memahami bisnis online mengenai perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa sarjana di Tianjin, China. Dengan itu, penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dan kualitatif yang menggunakan teknik wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih mengenai perkembangan belanja online, juga menggunakan kuesioner yang disebar melalui platform online. Penelitian ini berfokus pada website online shopping Taobao.com. Zou berhasil mengumpulkan 402 responden penelitian yang merupakan mahasiswa sarjana di Tianjin, China yang memiliki pengalaman berbelanja di Taobao.com. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth secara online memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap impulse buying online dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.494 yang berarti hipotesis dapat diterima. Penelitian ini menjelaskan juga, word of mouth berupa komentar baik mengenai produk atau mengenai pengalaman berbelanja dapat meningkatkan tingkat keimpulsifan konsumen sehingga melakukan pembelian impulsif secara online.

Sehingga, dari hasil penelitian terdahulu di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari electronic word-of-mouth (e-WOM) terhadap perilaku impulse buying. Sehingga jika dikaitkan dengan penelitian ini, peneliti dapat membuat hipotesis terdapat pengaruh positif terpaan *E-Word of Mouth #ShopeeHaul* di TikTok

(X2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y). Maka peneliti mendesain penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 1.5 Kerangka Berpikir



1.6 Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh positif terpaan promosi penjualan (X1) terhadap perilaku *impulse buying* (Y)

H2: Terdapat pengaruh positif terpaan e-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok (X2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y)

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Promosi Penjualan

Terpaan promosi penjualan merupakan kondisi seseorang yang terkena informasi promosi penjualan mengenai kampanye marketing Shopee yang dilakukan dalam jangka waktu pendek yang dirancang untuk merangsang lebih cepat pembelian produk di Shopee.

1.7.2 Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok

Terpaan e-Word of Mouth (e-WOM) merupakan kondisi seseorang yang terkena informasi dalam bentuk *e-word of mouth* (e-WOM) melalui social media atau platform online yang berupa pernyataan mengenai positif atau negatifnya suatu produk yang dibeli di Shopee yang ditujukan pada banyak orang atau perusahaan melalui konten #ShopeeHaul di TikTok.

1.7.3 Perilaku Impulse Buying

Perilaku *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan dengan segera, tidak terencana, tanpa ragu atau spontan yang dilakukan di Shopee.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Promosi Penjualan

Indikator terpaan promosi penjualan yang digunakan, yaitu:

- a. Responden mengetahui jenis dan bentuk promosi penjualan yang dilakukan Shopee
- b. Responden dapat menyebutkan kelebihan yang didapat dari promosi Shopee
- c. Responden mengetahui promosi Shopee disampaikan melalui media apa saja

1.8.2 Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok

Indikator terpaan e-word of mouth dapat menggunakan indikator:

- a. Responden mengetahui trend #ShopeeHaul di TikTok
- b. Responden dapat menyebutkan isi konten #ShopeeHaul di TikTok
- c. Responden dapat menyebutkan KOL(*Key Opinion Leader*) atau sumber #ShopeeHaul di TikTok

1.8.3 Perilaku Impulse Buying

Indikator perilaku impulse buying yang digunakan yaitu:

1) Spontanitas

Responden melakukan pembelian seketika karena ada yang memotivasi konsumen untuk membeli dengan segera atau pada saat itu juga.

2) Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas

a. Kekuatan

Kemampuan atau daya beli responden untuk melakukan pembelian seketika

b. Kompulsi

Responden melakukan pembelian seketika secara berulang

c. Intensitas

Banyaknya jumlah pembelian responden melakukan pembelian seketika dalam waktu tertentu

3) Kegairahan dan Stimulus

a. Kegairahan

Hasrat atau dorongan yang muncul untuk melakukan pembelian seketika

b. Stimulus

Responden melakukan pembelian seketika karena ada dorongan atau rangsangan yang kuat

4) Ketidakpedulian akan akibat

Responden melakukan pembelian seketika karena adanya desakan untuk membeli yang sulit ditolak sehingga tidak peduli akan resikonya.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori. Variabel independen dalam penelitian ini adalah terpaan promosi penjualan (X_1), terpaan *e-Word of Mouth* #ShopeeHaul di TikTok (X_2). Sedangkan variabel dependennya adalah perilaku *impulse buying* (Y)

1.9.2 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau unit yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2013:61), populasi merupakan subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang memerlukan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna sosial media yang berumur 18-40 tahun di Indonesia. Berdasarkan hasil riset snapchart, sebesar 66% dari 1000 responden dengan rentang usia 18-40 tahun memilih Shopee menjadi e-commerce favoritnya. (Husaini, 2020)

1.9.3 Teknik Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non random sampling* atau *non probability sampling*, di mana pada teknik ini tidak memberi peluang yang sama bagi tiap populasi. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi yang terkena terpaan promosi, terpaan e-word of mouth, serta yang melakukan pembelian *impulse buying* di Shopee tidak diketahui. Jenis metode non-probability yang digunakan yakni convenience sampling atau accidental, dimana peneliti memilih sampel dari populasi yang tersedia secara tidak sengaja. mudah ditemui, dan mudah diperoleh informasinya (Sekaran dan Bougie, 2016: 247)

Jumlah sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 100 responden di mana ukuran yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai 500 responden. Sehingga, dengan

jumlah sampel yang berjumlah 100 responden ini masuk dalam kriteria yang layak diteliti (Sugiyanto, 2011: 91).

1.9.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh langsung dari responden penelitian.

1.9.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

1.9.5.1 Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, Alat yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah kuesioner berupa form online yang berisi pertanyaan dan pilihan jawaban yang telah disediakan sebagai alat untuk mengumpulkan data.

1.9.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui kuesioner yang disebar dan kemudian akan diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan peneliti.

1.9.6 Pengolahan Data

1.9.6.1 Editing

Editing mengacu pada kegiatan memeriksa ulang kelengkapan hasil data yang diperoleh dari kuesioner yang sudah disebar serta diisi oleh responden dengan tujuan untuk mengetahui apakah kuesioner telah diisi dengan lengkap dan mengantisipasi adanya kesalahan dalam pengisian kuesioner.

1.9.6.2 Coding

Coding adalah proses mengelompokkan jawaban responden sesuai jenisnya dengan memberi tanda berupa angka atau kode tertentu.

1.9.6.3 Tabulasi

Tabulasi adalah proses menyusun dan meunjukkan data dalam wujud tabel distribusi frekuensi bersumber pada variabel untuk memudahkan pemahaman.

1.9.7 Uji Validitas dan Reabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian sah atau valid. Akan dinyatakan valid apabila instrumen yang dipakai sesuai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan memiliki nilai validitas yang tinggi (Sugiyono, 2014: 121).

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas memiliki tujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengukuran dianggap konsisten jika instrumen pengukuran digunakan berulang kali. Pengujian ini menggunakan SPSS dan apabila nilai Cronbach Alpha dari variabel lebih besar dari 0.6 maka struktur atau variabel tersebut dapat dianggap reliabel (Ghozali, 2006:46).

1.9.8 Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan perhitungan statistik regresi linier sederhana. Teknik perhitungan ini adalah teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi penjualan (X_1) dan e-Word of Mouth

#ShopeeHaul di TikTok (X_2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y). Berikut persamaan dari analisis regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen atau nilai yang diprediksikan

a : Konstanta (nilai Y jika $X = 0$)

b : Koefisien regresi

X : Variabel independen