

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya adalah termasuk salah satu pangsa pasar terbesar dalam pasar modern, dan hal itu menjadi daya tarik tersendiri bagi beberapa perusahaan (Mohammadi dkk., 2017). Menurut Hartanti dkk (2022) ketertarikan bagi beberapa perusahaan itu terjadi karena impulsif buying dinilai membawa dampak positif terhadap perusahaan yaitu berupa sebuah keuntungan yang tinggi pada penjualan mereka akibat memberikan stimulus dalam bentuk strategi yang dapat merangsang *impulse buying* maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen yang nantinya akan menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan (Aditya dkk., 2020).

Dapat diperhatikan perilaku pembelian masyarakat di Indonesia memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara tiba-tiba (Putra dkk., 2017). Seseorang yang melakukan pembelian secara tiba-tiba cenderung memiliki motivasi seperti, memiliki hasrat berbelanja yang tinggi, takut akan terlewatnya hal yang menguntungkan jika tidak terbeli saat itu juga yaitu seperti promosi atau lebih memiliki kecenderungan tidak ingin rugi, kurang adanya pengetahuan dan perencanaan sebelum melakukan pembelian (Kusnawan dkk., 2019).

Bermunculannya produk-produk baru di era sekarang tidak jarang membuat konsumen kian konsumtif dan tanpa pertimbangan dengan mengabaikan tingkat

urgensi pada suatu barang dalam berbelanja. Barang yang menjadi sasaran pembelian tidak terencana cenderung lebih banyak pada produk yang tingkat urgensi nya rendah yang menyangkut pada penampilan dan melekat pada diri sendiri (Miranda, 2016). Hal ini merupakan permasalahan yang cenderung menjadi *habit* pada saat ini dan perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*, dikarenakan kini konsumen kerap kurang memperhatikan antara faktor *needs* dan *wants*.

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa 61% konsumen menggunakan *electronic word of mouth* sebelum membeli produk apa saja dan 80% konsumen hanya bersedia membeli secara online setelah berkonsultasi dengan ulasan pelanggan online (Sukoco, 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khokhar *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* karena umpan balik pada pelanggan dan rekomendasi dari pelanggan lain memainkan peran penting dalam meningkatkan perilaku *impulse buying*.

Dalam upaya meningkatkan omset penjualan, perusahaan menggunakan strategi pemberian *price discount* atas berbagai item produk yang ditawarkan (Aprilliani & Khuzaini, 2017). Menurut Wilujeng (2017) *price discount* termasuk bagian dari *sale promotion* ini sering diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen, sebab secara logis dengan adanya *price discount* konsumen jadi berfikir jika memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit. Hal ini yang tanpa disadari bahwa konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumandaru (2017) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Bonus pack merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain (Sari dkk., 2018). *Bonus pack* dilakukan bertujuan agar dapat merangsang niat atau bahkan tindakan untuk membeli suatu produk walaupun tidak direncanakan sebelumnya (Sari, 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Isfantin & Lestari, 2018) yang menyatakan bahwa *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pada era ini banyak pembisnis memanfaatkan kemudahan penggunaan internet dengan berlomba-lomba membuat pasar *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang tertarik untuk meramaikan industri *online* ini adalah Shopee. Shopee sendiri merupakan *online market place* yang menawarkan kemudahan untuk melakukan transaksi jual beli *online*. Keberadaan Shopee muncul pada awal tahun 2015 di Singapore sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia tenggara (Istiqomah dkk., 2019). Kemudahan fitur yang ditawarkan Shopee diharapkan dapat meningkatkan minat beli masyarakat secara luas (Nasution et al., 2020).

Kurangnya informasi yang terdapat dalam deskripsi produk mendorong Shopee untuk menyediakan informasi tambahan yang berbentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yaitu dengan melalui ulasan konsumen dalam bentuk komentar atau rekomendasi tentang pernyataan positif atau negatif tentang produk yang sudah dibeli. Ulasan tersebut dibuat oleh pelanggan aktual (Salim, 2020). Akun Shopee di TikTok

juga membuat video berupa review dan *unboxing* produk yang dibeli di Shopee. Hal ini menjadi trend dengan jumlah sebanyak 3 miliar penonton. Pemasaran viral seperti itulah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tanpa berpikir panjang dan didukung dengan dorongan emosional yang ditunjukkan apabila membeli barang tersebut akan menimbulkan rasa kepuasan (Aurelia, Setyabudi, 2021). Jejak digital dari sebuah konsumen itulah yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi calon konsumen melakuakn *impulse buying* terlebih apabila terdapat lebih banyak ulasan positif pada toko tersebut.

Kurang bersahabatnya harga-harga pada toko di Shopee akhirnya Shopee memberikan *discount* bagi konsumen, *discount* tersebut dapat berupa potongan di beberapa toko dan juga adanya fitur pemberian *flash sale* yang mana arti *flash sale* sendiri adalah pemberian *discount* secara besar-besaran dalam waktu yang sangat terbatas. Strategi tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara psikologis yang dapat memicu spontanitas untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba (Khokhar et al., 2019). Menurut (Rahman dkk., 2020) *bonus pack* pada Shopee mengadakan penawaran menarik dengan cara memberikan barang gratis bagi pengguna baru maupun bonus barang dari suatu pembelian barang, hal ini memicu hasrat berbelanja yang mengabaikan kebutuhan yang sesungguhnya dan terjadilah perilaku pembelian impulsif.

Banyaknya keunggulan yang dimiliki beberapa *e-commerce* di Indonesia salah satunya Shopee yang menerapkan beberapa strategi seperti *e-wom*, *price discount*, dan *bonus pack* diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen secara

impulsif. Penjelasan tersebut peneliti ingin mengetahui apakah *e-wom*, *price discount*, dan *bonus pack* yang ditawarkan *e-commerce* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Maka peneliti tertarik untuk meneliti topik yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Price Discount*, Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penyusun dapat menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee di Kota Malang ?
2. Apakah *price discount* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee di Kota Malang ?
3. Apakah *bonus pack* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee di Kota Malang ?
4. Apakah faktor yang paling mempengaruhi dalam meningkatkan *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Sehubung dengan rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee di Kota Malang.

2. Untuk menguji pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee di Kota Malang.
3. Untuk menguji pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee di Kota Malang.
4. Untuk menguji variabel dependen mana yang paling mempengaruhi dalam variabel *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee di Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah pemikiran dan referensi dalam ilmu manajemen dan khususnya dalam bidang pemasaran terkait dengan faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemasar terkait dengan variabel apa yang paling berpengaruh dalam meningkatkan pembelian impulsif dan menjadi bahan pertimbangan guna menyusun strategi pemasaran di *e-commerce*.