



Perilaku Impulsif terhadap Pembelian: Kajian Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth*

Shilmy Agnia Oktatriani Dharsono¹, Kartika Imasari Tjiptodjojo²

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia

E-mail: kartika.it@eco.maranatha.edu

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-05-07 Revised: 2024-06-27 Published: 2024-07-02 Keywords: <i>Sales Promotion;</i> <i>Electronic Word of Mouth;</i> <i>Impulsive Buying.</i>	The existence of technology in this digital era can affect aspects of life including the use of technology on the internet, this progress also involves various aspects of life such as consumer behavior. Consumers can easily interact with other consumers to obtain information quickly. Besides that, technological advances are a means for companies to promote. The study analyzed impulse buying behavior based on sales promotion and electronic word of mouth. The sample in this study was The Originote retinol users with various criteria totaling 165 respondents. The analysis method uses simple linear regression with the results proving that impulse buying is influenced by sales promotion by 25% and electronic word of mouth by 18.6%.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-05-07 Direvisi: 2024-06-27 Dipublikasi: 2024-07-02 Kata kunci: <i>Promosi Penjualan;</i> <i>Electronic Word of Mouth;</i> <i>Pembelian Impulsif.</i>	Adanya teknologi di era digital ini dapat memengaruhi aspek kehidupan diantaranya penggunaan teknologi pada internet, kemajuan ini juga berpengaruh dalam beragam aspek kehidupan seperti perilaku konsumen. Konsumen dapat dengan mudah berinteraksi dengan konsumen lainnya sehingga informasi dapat diperoleh secara cepat. Selain daripada itu, kemajuan teknologi menjadi sarana bagi perusahaan dalam melakukan promosi. Penelitian menganalisis perilaku pembelian impulsif berdasarkan promosi penjualan dan <i>electronic word of mouth</i> . Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna retinol The Originote dengan berbagai kriteria yang berjumlah 165 responden. Metode analisis menggunakan regresi linier sederhana dengan hasil membuktikan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh promosi penjualan sebesar 25% dan <i>electronic word of mouth</i> sebesar 18,6%.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi era digital mengalami kemajuan yang pesat dan memiliki pengaruh besar dalam banyak aspek kehidupan, salah satunya yaitu penggunaan teknologi pada internet. Kemajuan ini berpengaruh dalam beragam aspek tak terkecuali ekonomi. Adanya platform *e-Commerce* menjadi salah satu manfaat yang telah memberikan kesempatan pada konsumen untuk menggunakan berbagai layanan secara mudah (Lesmana, 2022). Mustajab (2023) menyebutkan bahwa jumlah pengguna dari *e-Commerce* di Indonesia telah meraih 178,94 juta orang, jumlahnya pun diprediksi mencapai 196,47 juta pada tahun 2023. Dengan adanya hal tersebut, peran teknologi digital memiliki pengaruh signifikan yang dapat menciptakan tindakan perilaku konsumen ketika berbelanja *online*.

Selain *e-Commerce*, kemajuan teknologi di era digital juga dirasakan melalui kehadiran media sosial Twitter. Saat ini Twitter menjadi salah satu dari media sosial yang digemari generasi muda untuk mengutarakan pendapat atau mencari informasi, salah satunya yaitu informasi mengenai *skincare* (Slamet et al., 2022). Hal ini

sejalan dengan yang disampaikan oleh Adindarena & Djara (2022) bahwa saat ini produk *skincare* merupakan salah satu produk penting yang digemari oleh para wanita untuk menjaga kesehatan. Adanya tingkat permintaan yang tinggi terhadap kebutuhan *skincare* membuat beberapa *brand* di Indonesia berlomba-lomba untuk meluncurkan produk terbarunya. Salah satunya yaitu serum retinol dari *brand* lokal dengan nama The Originote. The Originote merupakan satu dari sekian banyak produk lokal di Indonesia yang menuai tanggapan baik dari masyarakat. Produk-produk yang dijual dari The Originote ini dinilai terjangkau bagi generasi muda yang tertarik untuk merawat wajah. Menurut Gani yang dikutip oleh Wijaya & Gischa (2023), usia generasi muda yaitu berkisar antara 15 tahun sampai 25 tahun. Septia (2022) menyatakan retinol yaitu bahan aktif *skincare* yang sedang populer saat ini karena kemampuan untuk memberikan rangsangan untuk produksi kolagen dan juga memberikan perbaikan regenerasi sel kulit, retinol ini bisa digunakan pada usia 20-an hingga 50 tahun. Peluncuran serum retinol diklaim berguna untuk menghindari kerutan dan penuaan dini.

Kandungan *skincare* dari produk The Originote dinilai aman yang memuat kandungan vitamin B3 dan *niacinamide*.

Dalam penjualannya, *brand* ini mengusung banyak strategi promosi penjualan. Berbagai promosi penjualan menarik ditawarkan oleh The Originote seperti pemberian kupon, potongan harga serta penawaran paket dengan harga yang lebih hemat. Selain daripada itu, produk dari The Originote dibandrol dengan harga yang cukup terjangkau sehingga mudah diakses oleh generasi muda yang tertarik untuk mencoba produk retinol yang pada akhirnya telah mendorong terjadinya pembelian *impulsif*.

Launching-nya produk retinol dari *brand* The Originote menuai tanggapan positif di masyarakat. Beberapa ulasannya menyebutkan bahwa produk tersebut efektif untuk dicoba bagi pemula yang ingin mencoba kandungan retinol, kandungan dari produk The Originote ini dinilai ringan dan aman bagi pemula. Dalam bidang pemasaran ramainya ulasan di media sosial terkait produk ini dikenal dengan fenomena *electronic word of mouth*. Fenomena ini memberikan dampak terhadap perilaku konsumen saat melakukan belanja *online*. Konsumen atau pembeli dapat melihat terlebih dahulu deskripsi mengenai produk yang diinginkan melalui ulasan di media sosial. Salah satu contoh *electronic word of mouth* ini terjadi di akun Twitter dengan username @ohmybeautybank. Akun tersebut merupakan forum yang digunakan untuk berdiskusi berbagai informasi mengenai kecantikan dan *fashion*, saat ini akun @ohmybeautybank sudah memiliki pengikut sebanyak 1,5 juta pengguna Twitter. Itu sebabnya *electronic word of mouth* tersebut berpengaruh dalam mendorong perilaku impulsivitas pada generasi muda ketika membeli produk retinol. Maka dari itu dibutuhkan informasi tambahan yang diperoleh dari ulasan atau rekomendasi konsumen lain yang sudah pernah memakai langsung produknya (Effendi et al., 2020).

Pada dasarnya *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif dan negatif mengenai suatu produk tertentu yang bisa diakses oleh khalayak melalui internet. Tokoh dari fenomena ini adalah pelanggan aktual yang kerap kali memengaruhi sikap pengguna internet (Al-Debei et al., 2015; Effendi et al., 2020). Saat ini pengguna internet menamakan tokoh tersebut sebagai *beauty influencer*. Oleh sebab itu, adanya promosi penjualan dari *brand* The Originote dan pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial Twitter mendorong terjadinya

pembelian impulsif dalam pembelian produk retinol.

Saat ini kajian yang meneliti terkait fenomena pembelian impulsif telah banyak dilakukan. Beberapa penelitian tersebut menuai hasil berbeda bergantung pada topik dan metode penelitiannya. Hasil dari penelitian. Wardah & Harti (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan telah berpengaruh besar dengan signifikan pada pembelian impulsif Avoskin di Shopee. Dewi & Jatra (2021) menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif serta signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara itu Fernanda (2019) menyatakan promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas *website* telah berpengaruh secara positif serta signifikan pada pembelian impulsif. Berdasarkan penjelasan dari penelitian terdahulu tersebut terlihat bahwa terjadi adanya konsisten dari hasil penelitian mengenai promosi penjualan pada pembelian impulsif sehingga penulis mengkonfirmasi adanya persamaan tersebut.

H1: Pengaruh promosi penjualan pada pembelian impulsif

Selain itu, hasil dari riset Ernawati (2021) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap motivasi belanja hedonis akan tetapi berpengaruh langsung terhadap belanja impulsif. Savitri & Riva'i (2024) menyatakan bahwa *impulsif buying* dipengaruhi positif dan juga signifikan oleh *flash sale*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth*. Wulandari et al. (2021) menyatakan terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* dan diskon terhadap proses pembelian *impulsif sheet mask mediheal skincare* secara parsial dan simultan. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa terjadi adanya kesamaan dari hasil penelitian mengenai *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif sehingga penulis mengkonfirmasi terjadinya konsisten terhadap persamaan tersebut.

H2: Pengaruh *electronic word of mouth* pada pembelian impulsif

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan teknik menggunakan analisis kuantitatif. Teknik sampel yang akan digunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* dimana tidak adanya peluang sama pada anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Rahmadi & Heryanto, 2016). Sampel dari penelitian ini adalah para pengguna retinol The Originote yang mempunyai kriteria pernah

melakukan pembelian minimal 10 kali dalam 5 bulan terakhir, berusia 15 tahun sampai 25 tahun, memakai produk retinol The Originote, berinteraksi dengan pengguna sosial media Twitter untuk mendapatkan informasi mengenai retinol tersebut, dan tertarik melakukan pembelian saat adanya diskon produk. Jumlah sampel diambil pada penelitian sebanyak 165 sampel dimana lebih dari 30 dan kurang dari 500 (Sekaran & Bougie, 2017). Metode yang akan digunakan di penelitian ini yaitu regresi linier sederhana.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berikut hasil dari profil responden, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan jumlah responden yang telah terkumpul yaitu 165 orang.

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
• Pria	16	9,7
• Wanita	149	90,3
Usia 15-25 tahun		
• Ya	165	100
• Tidak	0	0
Pengguna produk retinol The Originote		
• Ya	165	100
• Tidak	0	0
Pembelian 10 kali dalam 5 bulan terakhir		
• Ya	165	100
• Tidak	0	0
Berinteraksi dimedia sosial Twitter		
• Ya	165	100
• Tidak	0	0

Sumber: pengolahan data SPSS (2024)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa responden didominasi oleh wanita yaitu sebanyak 90,3% yang berusia antara 15-25 tahun dan telah memenuhi keseluruhan kriteria sebagai sampel.

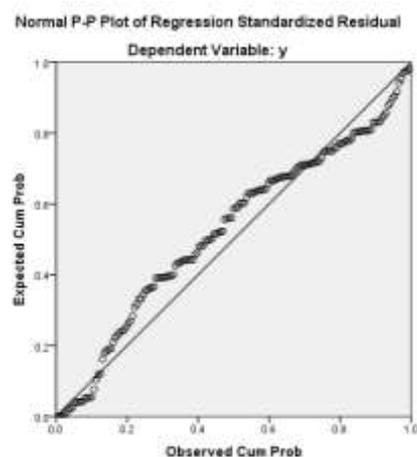
Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	R Hitung	Cronbach's Alpha
Promosi Penjualan	1	0,615	0,607
	2	0,653	
	3	0,638	
	4	0,423	
	5	0,576	
	6	0,591	
Electronic Word Of Mouth	1	0,691	0,799
	2	0,623	
	3	0,689	

Pembelian Impulsif	4	0,639	0,755
	5	0,601	
	6	0,749	
	7	0,729	
	1	0,459	
	2	0,490	
	3	0,751	
4	0,714		
5	0,575		
6	0,623		
7	0,782		

Sumber: pengolahan data SPSS (2024)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai r hitung > nilai dari r tabel (0,1528) sehingga pada akhirnya dapat tersimpulkan bahwa keseluruhan data valid. Nilai *Cronbach's Alpha* juga telah memenuhi kriteria umum data dapat dikatakan reliabel yaitu lebih tinggi dari 0,6.



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: pengolahan data SPSS (2024)

Gambar 1 memperlihatkan bahwa data berdistribusi normal karena titik tersebar pada sekitaran garis diagonal.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Promosi Penjualan	0,068
Electronic Word Of Mouth	0,508

Sumber: pengolahan data SPSS (2024)

Tabel 3 memperlihatkan kedua variabel tidak memiliki gejala Heteroskedastisitas karena $Sig. > 0,05$.

Tabel 4. Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Hipotesis	Sig.	Koefisien Determinasi	Kriteria
H1: Promosi Penjualan → Pembelian Impulsif	0,000	0,250	H1 diterima

H2: <i>Electronic Word Of Mouth</i> → Pembelian Impulsif	0,000	0,186	H1 diterima
--	-------	-------	-------------

Sumber: pengolahan data SPSS (2024)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa promosi penjualan berpengaruh pada pembelian impulsif sebesar 25% dan *electronic word of mouth* berpengaruh pada pembelian impulsif sebesar 18,6%.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap pembelian Implusif

Berdasarkan hasil yang telah di uji dalam pengujian hipotesis pada pengaruh promosi penjualan pada pembelian implusif maka menunjukkan hasil yang berpengaruh yaitu bernilai $0,000 < 0,05$. Hasil ini didukung dalam penelitian terdahulu dari Wardah & Harti (2021); Dewi & Jatra (2021); dan Fernanda (2019) yang memiliki hasil sama.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap pembelian Implusif

Berdasarkan hasil yang telah di uji dalam pengujian hipotesis pada *electronic word of mouth* pada pembelian implusif maka hasil yang diperoleh yaitu berpengaruh dengan nilai $0,000 < 0,05$. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Ernawati (2021); Savitri & Riva'i (2024); dan Wulandari et al. (2021) yang memiliki hasil sama.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Pembelian impulsif yang diteliti terbukti dipengaruhi oleh promosi penjualan sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian kupon, diskon harga dan penawaran paket telah mendorong konsumen untuk membeli secara tidak terencana. Selain itu, penyampaian dari *word of mouth* secara *online* memberikan dampak pada pembelian konsumen secara impulsif sebesar 18,6% dimana hal ini menunjukkan bahwa review atau informasi yang secara positif akan mendorong konsumen untuk membeli secara spontan.

B. Saran

Perusahaan perlu mendorong pelanggan untuk dapat melakukan pembelian secara berulang secara konsisten, dimana hal ini

bukan hanya berarti pelanggan didorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Pembelian secara berulang yang konsisten menunjukkan bahwa pelanggan telah memiliki kesetiaan pada produk sehingga perusahaan tidak perlu banyak melakukan kegiatan promosi karena pelanggan yang setia akan secara otomatis memberikan promosi dan *review* positif secara sukarela.

DAFTAR RUJUKAN

- Adindarena, V. D., & Djara, V. T. A. (2022). Pengaruh motif pembelian rasional dan emosional terhadap keputusan pembelian skincare pada remaja perempuan dan perempuan dewasa. *Jurnal Riset Ekonomi*, 2 (2), 167-172. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i2.2710>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping. *Internet Research. Jurnal Emerald Insight*, 25(5), 707-733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Dewi, N. P. A. S. K & Jatra, I. M. (2021). Pengaruh promosi penjualan, visual merchandising, atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif di Matahari Duta Plaza Denpasar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10 (4), 173-190. Diperoleh dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/download/70336/39209>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh promosi penjualan, *electronic word of mouth* dan hedonic shopping motivation terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17 (2), 22-31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Ernawati, N. (2021). Stimulus iklan, positive *electronic word of mouth* (ewom) dan belanja impulsif: dampak mediasi motif hedonis pembelanja online. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4 (3), 346-360. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.188>
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan*

- Kewirausahaan, 3 (5), 7-12.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6073>
- Lesmana, T. (2022). Analisis perilaku konsumen generasi milenial dalam berbelanja online. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Industri (EBI)*, 5 (2), 46-56.
<https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.175>
- Rahmadi, A. N., & Heryanto, B. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1 (2), 153-169.
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.13>
- Savitri, R. R & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh flash sale, live streaming dan electronic word of mouth terhadap impluse buying pada pengguna e-commerce Shopee. *Jurnal Management Studies and Entrepreneurship*, 5 (1), 1026-1033.
<https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4031>
- Slamet, R., Gata, W., Novtariany, A., Hilyati, K., & Jariyah, F, A. (2022). Analisis sentimen Twitter terhadap penggunaan artis Korea Selatan sebagai brand ambassador produk kecantikan lokal. *Jurnal Informasi Teknologi dan Ilmu Komputer*, 5 (1), 145-153.
<https://doi.org/10.31539/intecom.v5i1.3933>
- Sekaran, U., & Bougie, R., (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian (Edisi 6). Jakarta: Salemba Empat.
- Wardah, N. A. & Harti. (2021). Pengaruh gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee. *Jurnal Management Development and Applied Research*, 4 (1), 121-132.
<https://doi.org/10.31605/mandar.v4i1.1320>
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh electronic word of mouth dan potongan harga terhadap pembelian impulsif suatu produk skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9 (3), 844-851.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>
- Mustajab, R. (2023). Penggunaan E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta Pada 2023. Diakses pada April 1, 2024 dari artikel <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Septia, P. (2022). Ingin Kulit Lebih Kencang? Ini Tips Pakai Retinol di Usia 20-an hingga 50-an!. Diakses pada April 21, 2024 dari artikel <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/08/07/ingin-kulit-lebih-kencang-ini-tips-pakai-retinol-di-usia-20-an-hingga-50-an/>
- Wijaya, A. & Gischa, S. (2023). Generasi Muda: Pengertian dan Batasannya. Diakses pada April 19, 2024 dari artikel <https://www.kompas.com/skola/read/2023/11/07/033000769/generasi-muda--pengertian-dan-batasannya?page=all>