

Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif

Gesty Ernestivita
Budiyanto
Suhermin



**SENI DIGITAL MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN PEMBELIAN IMPULSIF
DAN COMPULSIF**

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

**SENI DIGITAL MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN PEMBELIAN IMPULSIF
DAN COMPULSIF**

Gesty Ernestivita
Budyanto
Suhermin

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif

Gesty Ernestivita
Budiyanto
Suhermin

Editor:

Rintho R. Rerung

Tata Letak:

Mega Restian Zendrato

Desain Cover:

Manda Aprikasari

Ukuran:

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman:

vi, 250

ISBN:

978-623-195-091-8

Terbit Pada:

Februari 2023

Hak Cipta 2023 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.medsan.co.id

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Mahasa Esa yang telah memberikan kemudahan dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah studi dan menuangkan hasil studi tersebut ke dalam buku berjudul “Seni Digital Marketing untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif”.

Buku ini disusun menjadi 14 bab, mulai dari (1) *E-Commerce* di Indonesia, (2) Perilaku Konsumen, (3) *Theory Of Reasoned Action (TRA)* dan *Theory Of Planned Behaviour (TPB)*, (4) *Social Media Marketing*, (5) *E-Commerce* dan *Shopping Enjoyment Theory*, (6) *Impulse Buying*, (7) *Electronic Word of Mouth*, (8) *Testimonial*, (9) *Flash Sale*, (10) *Social Media Marketing*, (11) Persiapan Studi, (12) Tata Laksana Studi Kasus, (13) Pelaksanaan Studi, serta (14) Hasil Studi. Buku ini disusun dengan harapan dapat bermanfaat untuk referensi dalam bidang-bidang ilmu yang berkaitan.

Terbitnya buku tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak dalam penyusunannya. Oleh Karena itu penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada semua pihak yang selalu memberikan dorongan semangat, moril serta materiil sehingga studi dan penyusunan buku ini dapat diselesaikan. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Januari 2022
Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	i
DAFTAR ISI.....	iii
BAB 1 E-COMMERCE DI INDONESIA.....	1
BAB 2 PERILAKU KONSUMEN.....	17
Makna Perilaku Konsumen.....	17
Model Perilaku Konsumen	18
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli.....	21
Motivasi Belanja Konsumen.....	24
Perilaku dan Motivasi Belanja Impulsif Konsumen	29
BAB 3 <i>THEORY OF REASONED ACTION (TRA) DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR (TPB)</i>	31
Makna TRA dan TPB.....	31
Variabel Pembentuk Niat TPB	32
BAB 4 <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i>	35
Makna <i>Social Media Marketing</i>	35
Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	36
BAB 5 <i>E-COMMERCE DAN SHOPPING ENJOYMENT THEORY</i>	39
<i>E-Commerce</i>	39
<i>Shopping Enjoyment Theory</i>	44
BAB 6 <i>IMPULSE BUYING</i>	47
Makna <i>Impulse Buying</i>	47
<i>Impulse Buying Online</i>	51

Pengukuran/Indikator <i>Impulse Buying</i>	54
BAB 7 <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>	57
Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	57
Signalling dan Attribution theory dalam E-WOM....	59
Pengukuran/Indikator E-WOM.....	60
BAB 8 <i>TESTIMONIAL</i>	63
Makna <i>Testimonial</i>	63
Tujuan <i>Testimonial</i>	65
Pengukuran/Indikator <i>Testimonial</i>	65
BAB 9 <i>FLASH SALE</i>	69
Makna <i>Flash Sale</i>	69
Indikator <i>Flash Sale</i>	71
BAB 10 <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i>	73
Makna <i>SMI</i>	73
Fungsi <i>SMI</i> untuk Komunikasi Strategis	75
Pengukuran/Indikator <i>SMI</i>	77
BAB 11 <i>PERSIAPAN STUDI</i>	85
Studi Terdahulu.....	85
Rerangka Konseptual.....	96
Pengembangan Hipotesis	99
BAB 12 <i>TATA LAKSANA STUDI KASUS</i>	111
Rancangan Studi	111
Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	111
Klasifikasi dan Definisi Operasional Variabel.....	114
Instrumen Studi	118
Lokasi dan Waktu Studi.....	125

Prosedur Pengumpulan Data	126
Teknik Analisis Data	127
BAB 13 PELAKSANAAN STUDI	137
Gambaran Umum Obyek Studi.....	137
Uji Instrumen Studi	138
Hasil Statistik Deskriptif.....	142
Hasil Statistik Inferensial.....	174
Deskripsi Variabel Studi	189
BAB 14 HASIL STUDI.....	207
<i>E-WOM</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Social Media Influencer</i>	207
<i>Testimonial</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Social Media Influencer</i>	211
<i>Flashsale</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Social Media Influencer</i>	216
<i>E-WOM</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i>	219
<i>Testimonial</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>	224
<i>Flashsale</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>	229
<i>SMI</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i>	233
<i>E-WOM</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> melalui <i>SMI</i>	236
<i>E-WOM</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> melalui <i>SMI</i>	238
<i>Flashale</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> melalui <i>SMI</i>	239

Simpulan	241
DAFTAR PUSTAKA	251

BAB 1

E-COMMERCE DI INDONESIA

Tingkat konsumsi masyarakat Indonesia meningkat seiring dengan maraknya pembelian impulsif akibat dari isu global yang tidak terduga seperti *Covid-19* atau *corona issues* dan memiliki efek domino terhadap perkembangan teknologi dan informasi. Dimulai dengan himbauan pemerintah untuk mensukseskan gerakan *physical distancing* guna mengurangi angka terdampak pandemi, masyarakat dihimbau untuk melakukan segala aktivitas secara daring (dalam jaringan) seperti *WFH (Work from Home)* dan melakukan aktifitas belanja *online*. Kenyataan ini mempengaruhi pola belanja konsumen yang semula dilakukan secara langsung menjadi pilar belanja barang dan jasa melalui situs *e-commerce*. Kondisi tersebut memunculkan *demonstration effect* yang menurut Wibowo (2021) merupakan pengaruh psikologis yang muncul akibat melihat etalase dan transaksi produk atau barang yang secara luas tersebar di berbagai *marketplace* dan *e-commerce*. Kemudahan pembayaran serta pengiriman membuat dukungan yang lebih besar untuk masyarakat semakin meningkatkan perilaku impulsif dalam berbelanja.

Di sisi lain, pola konsumen yang baru dalam beraktifitas belanja di *new normal* ini dapat menjadi suatu peluang bagi para pebisnis digital dalam melakukan promosi besar-besaran melalui internet dengan berbagai strategi *e-marketing*. Salah satunya adalah dengan menggunakan *platform* belanja *retail online* dengan lalu lintas terpadat yaitu Shopee. Gambar 1.1 menunjukkan data lalu lintas *e-commerce* terbanyak di dunia, yang menyebutkan bahwa Shopee menduduki prosentase tertinggi yakni 93.44 Juta Klik dalam Kuartal ke 2 Tahun 2020 (Statatista, 2020).

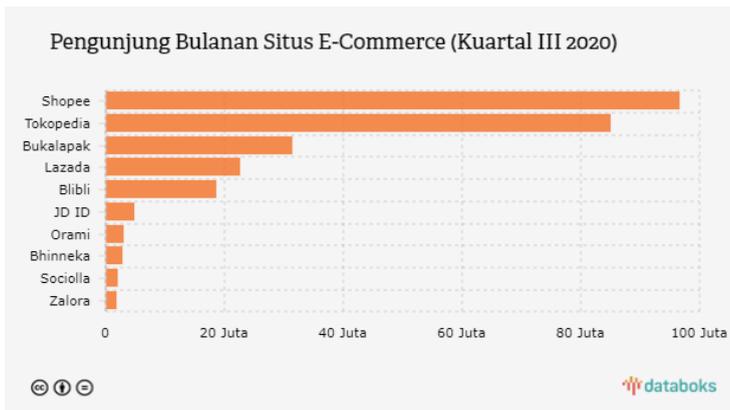


Sumber: Statista.com (2020)

Gambar 1.1 Top 10 Lalu Lintas Situs E-Commerce Terbanyak di Indonesia

Bukti lain bahwa Shopee menjadi *platform* yang layak diteliti, karena Shopee menjadi *e-commerce* dengan situs bulanan terbesar di Indonesia. Data iPrice (2020) menunjukkan, *marketplace* ini mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal III-2020. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan

masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan. Data tersebut disajikan dalam Gambar 1.2:



Sumber: Katadata, 2020

Gambar 1.2 Pengunjung Web Bulanan (Kuartal III-2020)

Perilaku konsumen Shopee menurut riset Putra dan Adam (2019) adalah banyak melakukan tindakan *impulsive* dalam pembelian karena adanya suatu *shopping enjoyment* yang dirasakan konsumen. *Impluse buying* menurut Utami (2014) merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian yang terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop*. Selanjutnya, Rook dan Fisher (1995) mendefinisikannya *impulse buying* sebagai suatu kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Wahab *et al* (2018) menyebutkan bahwa *social commerce* berpengaruh terhadap motivasi pembelian secara *impulsive*. Menurut Cintananda (2018), konsumen Indonesia cenderung masih belum memiliki perencanaan pembelian yang baik

dan menyebabkan tingkat *impulsif* di Indonesia masih tinggi dan potensi masyarakat Indonesia menjadi *impulse buyer* sangat tinggi. *Impulse buying* tertinggi ditemukan dalam *platform* belanja *online* Shopee (Putra dan Adam, 2019). Untuk membuktikan pernyataan tersebut peneliti melaksanakan riset tentang *impulse buying* yang dilakukan pengguna *e-commerce* Shopee yang dilakukan pada 50 responden.

Tabel 1.1.
Data Riset Pendahuluan

Variabel	Responden	Persentase
<i>Sales Promotion</i>	39	78%
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	6	12%
<i>Shopping Lifestyle</i>	5	10%
TOTAL	50	100%

Sumber: Riset Pendahuluan (2020)

Dari riset mini pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa promosi atau kegiatan *e-marketing* dalam *platform* jual beli digital menjadi alasan kuat individu untuk melakukan pembelian tidak terencana di Shopee.

Shopee dalam program pemasaran berbasis daringnya berkolaborasi dengan *Social Media Influencer* yang selalu *update* dalam setiap periodenya, hal ini dikenal dengan strategi *social media influencer marketing*. *Social Media Influencers (SIMs)* adalah *endorser* pihak ketiga yang

memiliki konten dan *follower* dalam jumlah besar di situs jejaring sosial (Freberg *et al*, 2011). Selanjutnya Liu *et al* (2012) menyatakan bahwa *SMI* memiliki pendekatan yang sangat spesifik mengenai kebutuhan akan *follower* yang banyak sehingga isu kredibilitas *SMI* tersebut terjaga. *Influencer marketing* adalah suatu bentuk kolaborasi yaitu sebuah bisnis berkolaborasi dengan orang yang berpengaruh untuk mempromosikan sesuatu. *Influencer* media sosial adalah pengguna di media sosial yang telah membangun kredibilitas dalam industri tertentu. *Influencer* media sosial memiliki akses ke *audiens* yang besar dan dapat membujuk orang lain berdasarkan keaslian dan jangkauan mereka. Secara sederhana, *influencer* adalah seseorang yang dapat memengaruhi orang lain (Pixlee, 2020). *Influencer* media sosial adalah seseorang yang menggunakan pengaruh itu melalui media sosial. Bentuk pengaruh dapat bervariasi dan tidak ada dua *influencer* yang sama. *Influencer* yang tepat dapat menjangkau *audiens* tertarget, membangun kepercayaan, dan mendorong keterlibatan. *Influencer* membuat konten asli dan menarik. *Influencer* tidak akan tertarik mengikuti gaya iklan *template* yang disediakan oleh suatu merek (Hootsuite, 2020).

Daniel *et al* (2019) menyatakan bahwa *SMI* merupakan suatu alat *marketing digital* yang memiliki dampak yang cukup besar dalam mensukseskan *impulse buying*. *Influencer* yang memiliki jutaan pengikut di berbagai

platform sosial media yang mereka miliki dianggap sangat efektif untuk melakukan kolaborasi demi terwujudnya pemasaran daring yang efektif sehingga keputusan pembelian tidak terencana diharapkan akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Aragoncillo dan Orus (2018) yang menyatakan bahwa perilaku aktif dari seseorang yang memiliki reputasi dalam jejaring sosial, mampu menumbuhkan minat beli konsumen secara impulsive. Shopee sendiri berkolaborasi dengan berbagai kalangan *influencer* seperti BTS yang merupakan boyband berasal dari Negri Gingseng Korea Selatan yang menjadi primadona di kalangan remaja dan kolaborasi ini disesuaikan dengan program Shopee yang berfokus pada *target market* kalangan remaja sampai dewasa muda. Dalam periode selanjutnya Shopee bekerjasama dengan Didi Kempot yang pada tahun 2020 sangat dikenal dengan pengikut karyanya yang disebut sebagai “Sobat Ambyar”. Pemilihan *influencer* yang berbeda *genre* ini disadari konsumen Shopee menjadi suatu dampak *persuasive* yang cukup tinggi untuk melakukan keputusan pembelian segera dan tanpa terencana.

Influencer yang dipilih akan menggunakan kekuatan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* untuk menciptakan efek persuasi ke *target market* yang dipilih oleh Shopee. Bentuk tradisional *WOM* terbukti memiliki peran yang sangat mayor terhadap pembelian secara tidak terencana (*impulsive buying*) (Katz dan Lazarfeld, 1955). Selanjutnya,

influencer yang menggunakan kekuatan *WoM* melalui berbagai *platform* media sosial bisa disebut sebagai *E-WOM*. Menurut Thurau *et al.* (204) *E-WOM* merupakan suatu statement positif yang diutarakan oleh seseorang yang potensial, aktual dan memiliki nilai *trust* tentang suatu produk melalui media elektronik. Cheung, Lee dan Rabjohn (2008) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *E-WOM* memiliki dampak persuasi yang besar terhadap perilaku pembelian konsumen baik keputusan pembelian terencana maupun tidak terencana.

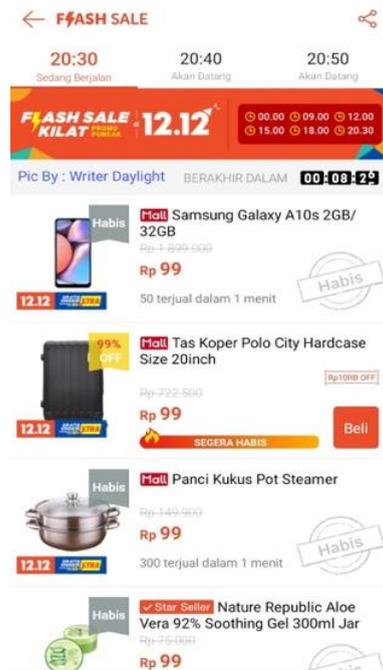
Selain *E-WOM*, *testimonial* juga dipilih Shopee sebagai senjata untuk melakukan pemasaran daring. Griffith (2010) dalam teorinya menyatakan bahwa *testimonial* adalah suatu cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media apapun dan harus memihak kepada orang banyak dibandingkan kepentingan pribadi. Uswatun (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *testimonial* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, namun dalam aspek logika bahwa *testimonial* merupakan suatu bentuk pengakuan asli dari konsumen tanpa rekayasa, sehingga memiliki efek persuasi yang tinggi terhadap calon konsumen untuk melakukan tindakan *impulsive* pembelian. *Testimonial* merupakan pengakuan atau suatu dukungan terhadap suatu bisnis dari konsumen yang merasa puas. *Testimonial* mampu membantu konsumen untuk membuat keputusan belanja tidak terencana atau

memberikan suatu persuasi *impulse buying* konsumen untuk memilik produk barang atau jasa karena mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga yang meyakinkan karena pihak ketiga ini berbagi pengalaman pasca pembelian atau sudah lebih dahulu menggunakan barang atau jasa. Setiap bisnis memiliki jumlah pelanggan dan normalnya mereka sangat bersedia memberikan komentar tentang produk barang atau jasa yang telah dibelinya. Shopee menyediakan fitur penilaian dalam *platform* belanja untuk menampung *testimonial* dari setiap pembelian yang telah dilakukan konsumen. Fitur penilaian dilengkapi dengan bintang yang digunakan sebagai indikator seberapa baik pelayanan penjual ke pembeli dan kolom komentar untuk menampung *statement* pembeli terkait produk yang telah dibeli. *Testimonial* ini diyakini oleh Shopee juga mampu menjadi alat persuasi yang efektif untuk konsumen melakukan pembelian karena kolom *testimonial* mampu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain *testimonial*, fitur yang tidak kalah populer sbagai alat perang pemasaran digital pada Shopee adalah *flashsale*. *Flashsale* adalah fitur yang digagas Shopee, dan program ini merupakan program unggulan Shopee yang telah membuat nama Shopee semakin berkibar di Indonesia dan seluruh dunia. Dengan adanya program tersebut, pembeli bisa mendapatkan produk dengan harga

yang lebih murah dan penjualpun juga mendapatkan perhatian lebih dari konsumen dengan penawaran harga diskon di beberapa produk. *Flashsale* merupakan suatu bentuk pengembangan atau inovasi dari pemberian potongan harga. Shi dan Chen (2015) menyatakan bahwa *flashsale* adalah sebuah model bisnis yang menawarkan produk dengan potongan harga substansial dengan limitasi waktu tertentu atau biasa disebut dengan “*deal of the day*”. Shi dan Chen (2015) juga menyebutkan bahwa pembelian *impulsive* memiliki hubungan erat dengan *flashsale*. Devica (2020) menyatakan bahwa *flashsale* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan dalam waktu singkat dengan memberikan diskon harga, *cashback* atau gratis ongkos kirim bagi pembeli yang berbelanja secara *online*. *Flashsale* awalnya hanya dilakukan pada penjualan *offline*, yaitu paling sering pada penjualan *voucher* hotel pada saat *low season*. Namun sejak Shopee muncul sebagai *platform media online*, Shopee memiliki model *flashsale* berbasis jaringan yang memiliki karakter unik seperti harga yang mengikuti program yang dicanangkan pada setiap waktu atau *event* tertentu. Misalkan program 99 Shopee, dimana harga produk dalam *flashsale deal* hanya sejumlah 99 rupiah, 999 rupiah dan 9999 rupiah dan hanya ada sedikit produk dengan harga istimewa tersebut. Program ini sangat dinantikan konsumen Shopee, dan sangat banyak yang berebut untuk mendapatkan produk harga istimewa ini yang membuat tingkat *impulse buying* konsumen

Shopee sangat tinggi. Konsumen yang semula tidak membutuhkan barang tersebut, akhirnya diharapkan terstimulus untuk melakukan pembelian karena harga *flashsale* yang ditawarkan memberikan efek persuasif yang segera karena keterbatasan waktu dan jumlah barang dalam fitur *flashsale*. Gambar 1.2 menunjukkan contoh fitur *flashsale* pada platform Shopee.



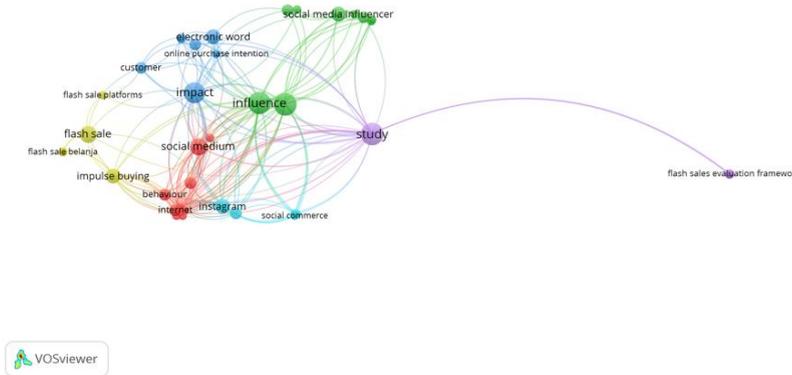
Sumber: Shopymatic (2019)
Gambar 1.3 Fitur Flashsale Shopee

E-WOM, *testimonia* dan *flashsale* merupakan variabel yang sangat cocok dianalisis dalam pengaruhnya terhadap *impulse buying* dan *social media influencer* sebagai variabel intervening. *E-WOM*, *testimonial* dan *flashsale* diduga mampu mendasari pergeseran pola

belanja konsumen dari belanja konvensional ke pola belanja berbasis daring karena dianggap lebih praktis, murah, cepat dan tidak ada limitasi waktu untuk berbelanja. Kesibukan kerja, akses menuju tempat belanja, atau bahkan isu global terbaru seperti *Covid-19* yang menuntut orang untuk membatasi kegiatan di luar rumah memerlukan solusi pemenuhan berbagai kebutuhan yang cepat dan mudah. Berbagai masalah yang terjadi dalam masyarakat terkait pemenuhan kebutuhan tersebut, mendorong situs belanja *online* untuk berlomba-lomba melakukan promosi daring untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian atau bahkan menciptakan *impulse buying* konsumen. Pemasaran daring ini juga dilakukan Shopee sebagai situs belanja *daring* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Sebuah penelitian harus memiliki keistimewaan yang disebut dengan kebaruan penelitian. Penelitian ini merupakan hasil penelitian yang baru serta mengembangkan (improvisasi) dari hasil penelitian terdahulu yang berbeda subyek penelitian. Judul dalam penelitian ini belum pernah dipergunakan oleh penelitian lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki orisinalitas. Kebaruan lain dari penelitian ini adalah penulis menemukan hubungan baru antar variabel yang belum ditemukan dalam hasil penelitian

sebelumnya yaitu hubungan antara *testimonial* dengan *SMI* dan hubungan antara *flashsale* dengan *SMI*.



Sumber: Vos Viewer, 2021
Gambar 1.4 Analisis Bibliometrik Vos Viewer

Berdasarkan analisis bibliometric pada aplikasi *Vos Viewer* dari 180 jurnal terindeks dari tahun 2005-2020, penelitian dengan tema *impulse buying* ditinjau dari faktor *E-WOM*, *testimonial* dan *flashsale* dengan *SMI* sebagai variabel intervening masih jarang dilakukan, bahkan teori yang mendasari variabel *testimonial* belum terkonfirmasi, sehingga hal ini dapat menjadi novelti penelitian ini. Penggabungan tiga variabel *E-WOM*, *testimonial* dan *flashsale* juga belum pernah dilakukan. Disertai pembaruan mengenai makna *flashsale* dalam suatu *buying behavior* berdasarkan kondisi covid-19 merupakan suatu kebaruan dalam penelitian ini. Kondisi ini memaksa pebisnis untuk memiliki cara promosi yang unik dan mampu membuat pembeli atau konsumen melakukan pembelian secara *impulsive*. Berdasarkan data bahwa

screen time masyarakat bertambah 3x lipat dari *screen time* sebelum adanya pandemi dan paling banyak dihabiskan pada situs belanja *online*, sehingga mampu menjadi peluang besar untuk pebisnis menerapkan strategi baru dalam pemasaran agar dapat mengoptimalkan volume penjualan. Selain itu, penggabungan teori *Theory of Planned Behaviour* dan *Social Media Influencer* menjadi suatu kebaruan dalam penelitian ini. Persepsi *TPB* yaitu *attitude* yang merupakan jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lainnya. Dengan demikian, sikap seseorang terhadap tindakan pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*) akan menunjukkan perasaan mengenai baik atau buruk tindakan *whistleblowing* tersebut bagi seseorang selaras dengan variabel *E-WOM* yang merupakan suatu afeksi dari pembeli loyal yang mayoritas merupakan persepsi baik sehingga diyakini suatu brand atau produk dapat diterima dan diyakini seseorang (*behavioural beliefs*).

Selanjutnya, *Subjective Norm* dimana seorang individu yang akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya dan penjelasan ini

selaras dengan variabel *testimonial* dimana perilaku pasca pembelian yaitu pemberian ulasan dengan *testimonial* dianggap penting sebagai referensi calon pembeli bahkan menjadi efek persuasi bagi seseorang untuk mencetuskan tindakan pembelian secara impulsive.

TBP yang selanjutnya yaitu *Perceived Behavioural Control* yang merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya. Selain itu juga kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk mengendalikan perilaku, kecenderungan menarik perhatian, keinginan mengubah perilaku agar sesuai untuk orang lain, menyenangkan orang lain, penjelasan ini selaras dengan variabel *flashsale* dimana *flashsale* merupakan suatu program yang menjadi pengendali seseorang atau menjadi suatu urgensi untuk selalu dinantikan konsumen sehingga program ini selalu diikuti dan dinantikan bagi konsumen setia Shopee.

Sedangkan *Social Media Marketing (SMM)* mampu menjadi perantara bagi konsumen untuk dapat melakukan tindakan impulsive pembelian, didukung dengan pernyataan bahwa salah satu aspek penting dari *SMM* adalah *relationship building*, yaitu kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya, dan *SMI* merupakan seseorang yang ditunjuk untuk memiliki kedekatan dengan konsumen, sehingga *SMI* diyakini

sebagai agen *relationship building*. Penggabungan teori ini menjadi suatu kebaruan dalam penelitian ini dimana secara aspek logika, perilaku pembelian konsumen didukung dengan suatu akses yang tergabung tidak hanya dari *attitude*, *subjective norm* dan *perceive behavioural control* namun juga dari *relationship building*.

Aragoncillo dan Orus (2018) mengeksplorasi fenomena pembelian *impulsive* dan menyimpulkan bahwa belanja *offline* justru yang memiliki pengaruh besar dalam *impulsive buying* dibandingkan dengan belanja *online*. Sedangkan, penelitian Ernestivita dan Subagyo (2020) menyatakan bahwa tindakan *impulsive buying* pada pembelian *online* justru tinggi karena dorongan dari pihak ketiga seperti *influencer*, berbagai fitur yang terdapat di *e-commerce*, dan pihak ketiga lain yang terkait yang memiliki *persuasive effect* yang tinggi terhadap pembelian mendorong konsumen lebih mudah memutuskan pembelian tanpa suatu perencanaan yang jelas dan lebih mendesak konsumen untuk membeli. Dengan gap inilah peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh-pengaruh dari variable *E-WOM*, *Testimonial* dan *Flashsale* terhadap tindakan pembelian *impulsive*.

BAB 2

PERILAKU KONSUMEN

Makna Perilaku Konsumen

Hakikat dari perilaku konsumen sejatinya adalah untuk menjawab pertanyaan berikut “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:485) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisi dari pakar lain menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2008:214). Pendapat lain dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008:485), bahwa perilaku

konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

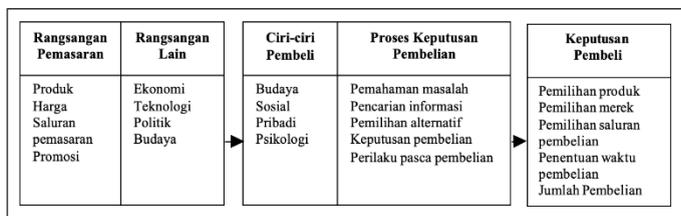
Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan salinginteraksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam

perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen. Kotler (2008:166-187) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Sumber: Kotler (2008)
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:187) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub- budaya, kelas sosial,
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli

1. Keputusan Pembelian Yang Rumit (*Complex Decision Making*).

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Decision Making*). Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, berisiko dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar

tentang produk. Sebagai contoh, seseorang membeli komputer pribadi walau mungkin tidak mengetahui sama sekali ciri-ciri yang harus dicari.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*). Sebagai contoh, seseorang yang berbelanja untuk membeli permadani (karpet). Pembelian permadani merupakan suatu keputusan keterlibatan karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun pembeli kemungkinan besar

berpendapat bahwa permadani dengan harga yang hampir sama, memiliki kualitas yang sama.

3. Perilaku Pembelian yang mencari Variasi (*Limited Decision Making*)

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli. Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

4. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*)

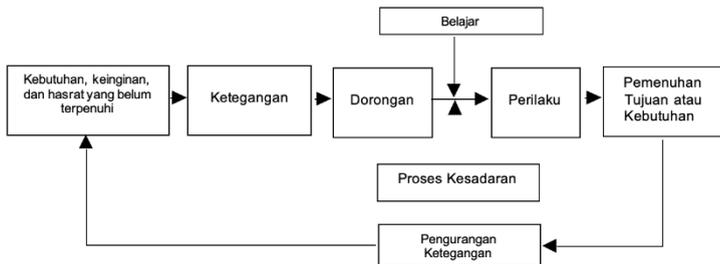
Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu konsumen sering melakukan peralihan merek.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*. Sebagai contoh, pembelian garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, katakanlah garam kapal, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Tetapi cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

Motivasi Belanja Konsumen

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008:72). Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan,

yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil pemikiran dan proses belajar individu (Schiffman dan Kanuk, 2008:72). Gambar 2.2. di bawah ini menyajikan model proses motivasi konsumen khususnya dalam berbelanja:



Sumber: Kotler (2008)

Gambar 2.2 Proses Motivasi Belanja Konsumen

Gambar 2.2 menggambarkan bahwa motivasi sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang “membuat” individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan dengan demikian akan mengurangi ketegangan. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen dan rangkaian tindakan yang mereka ambil untuk pencapaian suatu tujuan,

dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.

Banyak faktor yang memotivasi konsumen untuk pergi berbelanja. Motivasi konsumen dalam berbelanja memberikan kontribusi positif terhadap konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Berikut ini dipaparkan motivasi belanja konsumen menurut beberapa ahli:

1. Motivasi Belanja Menurut Jin dan Kim (2003)

Jin dan Kim dalam penelitiannya yang dilakukan terhadap konsumen pembeli toko diskon di Korea menemukan tiga motif belanja konsumen. Ke tiga motif belanja tersebut adalah:

- a. *Diversion*/Pengalihan: manusia memiliki aktivitas yang bersifat rutin dimana aktivitas atau kegiatan tersebut dilakukan secara berkelanjutan dengan metode yang sama setiap hari. Perilaku yang monoton tersebut menyebabkan orang merasa jenuh dan menginginkan sebuah perubahan dalam aktivitas kesehariannya. Hal ini yang menyebabkan orang ingin keluar dari rutinitas sehari-hari dengan suatu hal yang berbeda seperti pergi berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan (mall).
- b. *Socialization*/Sosialisasi. *Social shopping* yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari

kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri. Manusia membutuhkan interaksi dengan orang lain termasuk dalam kegiatan berbelanja mereka. Tujuan dari bersosialisasi antara lain adalah: konsumen dapat mengetahui informasi yang berhubungan dengan aktivitas belanja mereka.

- c. *Utilitarian/Manfaat*. Dalam aktivitas belanja, konsumen memiliki suatu motivasi yang hampir sama antar satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Motivasi tersebut adalah untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan belanja tersebut. Manfaat dari kegiatan belanja tersebut antara lain adalah memperoleh barang yang dibutuhkan, memperoleh harga yang murah, memperoleh barang yang baik, memperoleh promosi penjualan dan lain sebagainya.

2. Motivasi Belanja Hedonis Menurut Arnold dan Reynolds (2003:77-80)

Salah satu faktor motivasi konsumen dalam berbelanja menurut Arnold dan Reynolds (2003:77) adalah motivasi hedonis. Motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003:77) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan

pembelanjaan, seperti: kesenangan, hal-hal baru. Faktor atau elemen dalam motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003:80) terdiri dari:

- a. *Adventure shopping*. *Adventure shopping* yaitu suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengeksperian seseorang dalam berbelanja.
- b. *Social shopping*. *Social shopping* yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain.
- c. *Gratification shopping*. *Gratification shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental.
- d. *Idea shopping*. *Idea shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui *trend* terbaru, sebagai contoh pada produk-produk *fashion* dan untuk mengetahui produk baru dan inovasi suatu produk.
- e. *Role shopping*. *Role shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja untuk memperoleh

produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain.

- f. *Value shopping*. *Value shopping*, merupakan suatu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya *discount*, promosi pualan dan lain sebagainya.

Perilaku dan Motivasi Belanja Impulsif Konsumen

Kebutuhan dan keinginan dalam berbelanja merupakan tahap awal dari terbentuknya motivasi konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa. Motivasi yang berbeda ini membuat suatu pola yang disebut perilaku konsumen dalam pembelian, baik pembelian dengan perencanaan (*planned buying*) maupun pembelian tanpa perencanaan (*impulsive buying*). Secara umum, perilaku impulsid erat kaitannya dengan lima motivasi baik dalam pembelian secara *online* maupun *offline* (Ilmalana, 2012), di antaranya:

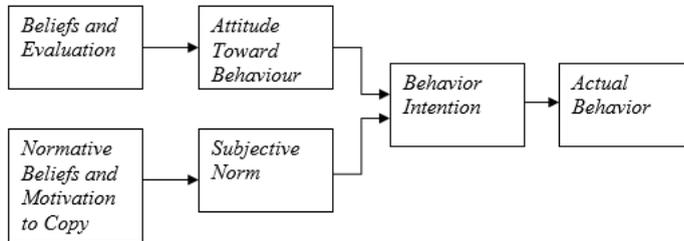
1. hasrat *hedonistic*
2. kebutuhan sosial
3. kebutuhan *self esteem* atau *actualization*
4. persepsi terhadap pengambilan keputusan yang akurat
5. persepsi terhadap keputusan pembelian.

BAB 3

THEORY OF REASONED ACTION (TRA) DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR (TPB)

Makna TRA dan TPB

Ajzen dan Fishbein (1975:1-14), dalam *Theory of Reasoned Action* mendeskripsikan norma subjektif sebagai determinan dari kemauan berperilaku. Norma subjektif merupakan sesuatu yang berkaitan dengan kesepakatan sosial yang mengendalikan kehidupan manusia. Norma subjektif merupakan sesuatu guna kepercayaan orang dalam perihal menyetujui ataupun tidak menyetujui sikap tertentu. Menyetujui ataupun tidak menyetujui sesuatu sikap, didasari oleh sesuatu kepercayaan yang dinamakan dengan kepercayaan normatif. Aspek area keluarga ialah orang yang bisa pengaruhi aksi orang, seseorang orang hendak melaksanakan ataupun berperilaku apabila anggapan orang lain terhadap sikap tersebut bertabiat positif. Seseorang mempersepsikan sikap orang tersebut diperbolehkan ataupun kebalikannya tidak diperbolehkan.



Sumber: Fishbein dan Ajzen (1975:14)

Gambar 3.1 *Theory of Reasoned Action*

Menurut Ajzen (1991:5) *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku pembelian *online*. Model ini dikembangkan oleh Ajzen untuk menyempurnakan kekuatan prediktif dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), dengan menambahkan variabel PBC. Teori ini mendeskripsikan bahwa sikap, norma subyektif, dan PBC secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku.

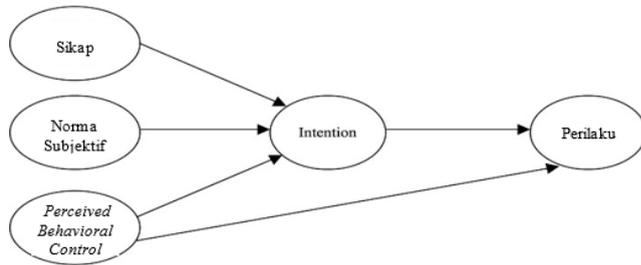
Variabel Pembentuk Niat TPB

Ketiga variabel pembentuk niat dalam TPB dijelaskan masing-masing sebagai berikut:

1. Sikap: evaluasi positif atau negatif seseorang mengenai suatu perilaku. Konsepnya adalah tingkatan sejauh mana perilaku dinilai positif atau negatif.

2. Norma subjektif: persepsi seseorang terhadap perilaku tertentu, di mana persepsi ini dipengaruhi oleh penilaian orang di sekitar yang dianggap berpengaruh, seperti orang tua, pasangan, teman, dan mentor.
3. *Perceived behavioral control* (PBC): persepsi mengenai mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu. PBC ditentukan oleh kehadiran faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. PBC secara konsep berhubungan dengan *self efficacy* yang dikembangkan oleh Bandura (1977) dalam *social cognitive theory*.

TPB merupakan salah satu teori perilaku dengan kekuatan prediktif tinggi, dan dipergunakan untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang. Studi yang cukup sering memanfaatkan teori ini adalah di bidang pemasaran (perilaku pembelian, periklanan, kehumasan), perilaku dalam lingkungan baru seperti *online*, dan dalam isu baru seperti produk ramah lingkungan, kesehatan (edukasi masyarakat), dan perilaku kewirausahaan. Penelitian ini menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku *impulsive* pembelian *online*, sehingga TPB menjadi teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian ini.



Sumber: George (2004)
Gambar 3.2 *Theory of Planned Behaviour*

BAB 4

SOCIAL MEDIA MARKETING

Makna Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. Menurut Gunelius (2011:5) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing*:

1. *Content Creation*: Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan social media marketing. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
2. *Content Sharing*: Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan

penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*: Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.
4. *Community Building*: Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Tujuan Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) ada lima tujuan paling umum dari *social media marketing*, yaitu:

1. *Relationship Building*: Manfaat utama dari social media marketing adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lain.
2. *Brand Building*: Percakapan dalam media sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan

brand recognition dan *recall*, serta meningkatkan loyalitas merek.

3. *Publicity Social Media Marketing*: menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.
4. *Promotion*: Melalui social media marketing, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi audience untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. *Market Reseacrh*: Media sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan, keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor.

BAB 5

E-COMMERCE DAN SHOPPING ENJOYMENT THEORY

E-Commerce

Menurut Laudon (2013:49) *e-commerce* adalah media perdagangan elektronik yang memiliki sifat-sifat tertentu. *E-Commerce* atau kependekan dari *elektronik commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce* (Cashman, 2007:83). *E-Commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet (Wong, 2010:33). *E-Commerce* adalah aktivitas belanja *online* dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital. *E-Commerce* terdiri dari empat perspektif, yaitu komunikasi, proses bisnis, layanan dan *online*. Berdasarkan perspektif komunikasi *e-commerce* adalah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau

pembayaran melalui jaringan komputer ataupun peralatan elektronik lainnya. Pengertian *e-mommerce* menurut proses bisnis adalah aplikasi dari sebuah teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja. Menurut perspektif layanan, *e-commerce* adalah alat yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

Pengertian *e-commerce* menurut perspektif *online* adalah menyediakan kemudahan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui layanan internet maupun sarana *online*. Seluruh definisi yang dijelaskan pada dasarnya memiliki kesamaan yang mencakup komponen transaksi (pembeli, penjual, barang, jasa dan informasi), subyek dan obyek yang terlibat, serta media yang digunakan (internet). Tujuan *e-commerce* menurut Kristiadi (2017) adalah mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen, mempermudah pemasaran dan promosi barang atau jasa, memperluas jangkauan calon konsumen dengan pasar yang luas, mempermudah proses penjualan dan pembelian, mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara *online* dan mempermudah penyebaran informasi.

E-commerce memiliki beberapa manfaat, baik itu organisasi, perusahaan dan masyarakat itu sendiri. Berikut beberapa manfaat dari *e-commerce* (Riadi, 2013:23):

1. Bagi Organisasi Pemilik *E-Commerce*
 - a. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
 - b. *Capital outplay* yang minim. Sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.
 - c. *E-Commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
 - d. *E-Commerce* mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan barang dan jasa.
2. Bagi Konsumen
 - a. *E-Commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
 - b. *E-Commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.

- c. *E-Commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
 - d. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
3. Bagi Masyarakat
- a. *E-Commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
 - b. *E-Commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk aneka produk dan jasa yang akan susah didapatkan tanpa *e-commerce*.

E-Commerce memiliki beberapa komponen standart yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline* (Muchlisin dan Riadi, 2013), yaitu:

1. Produk. Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.

2. Tempat menjual produk (*a place to sell*). Tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan *hosting*.
3. Cara menerima pesanan, Misalnya *e-mail*, telepon, sms dan lain-lain.
4. Cara pembayaran. *Cash*, cek, *bankdraft*, kartu kredit, *internet payment* (misalnya *paypal*).
5. Metode pengiriman. Pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *sales person* atau diunduh jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya *software*).
6. *Customer service*. Misalnya *email*, formulir *on-line*, FAQ, telpon, *chatting*, dan lain-lain.

Berdasarkan sifat penggunaannya, *e-commerce* dibagi menjadi 3 jenis (Riadi, 2013):

1. *E-Commerce* bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan.
2. *E-Commerce* bisnis ke bisnis (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.
3. *E-Commerce* konsumen ke konsumen (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

Menurut Aziz (2016:148) model-model *e-commerce* di Indonesia di antaranya:

1. Iklan baris, merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang tergolong sederhana dan dianggap sebagai evolusi dari iklan baris yang biasanya ditemui di koran-koran kedalam dunia *online*. Contoh: OLX yang semula adalah Toko Bagus, Berniaga, FJB Kaskus.
2. Retail, merupakan jenis *e-commerce* dimana semua kegiatan jual belinya dilakukan melalui sistem yang sudah diterapkan oleh situs retail yang bersangkutan. Kelebihannya yaitu keterjaminannya keamanan pada saat jual-beli, namun kekurangan di retail ini adalah jumlah produk yang tersedia tidak banyak, karena diretail dalam penjualan suatu produk hanya berfokus pada satu-dua kategori produk saja, contoh: Berrybenka, Zalora dan Lazada.

Shopping Enjoyment Theory

Shopping Enjoyment atau kesenangan belanja diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja (Kwek *et al.*, 2010:167). Kenikmatan belanja diidentifikasi menjadi tiga jenis konstruk, yang meliputi pelarian, kesenangan, dan gairah. Pelarian tercermin dalam kenikmatan yang berasal dari melakukan kegiatan yang menarik sampai ke titik yang menawarkan pelarian diri dari tuntutan dunia sehari-hari. Kesenangan adalah

sejauh mana seorang merasa gembira, bahagia, atau puas dalam belanja *online*, sedangkan gairah adalah sejauh mana seorang merasa terangsang, aktif, atau waspada selama melakukan belanja *online* (Kwek *et al.*, 2010:167).

Konsumen yang masuk dalam kategori *shopping enjoyment*, akan mencapai kesenangannya dengan menghabiskan waktu untuk melakukan *browsing* produk yang diinginkannya (Seock dan Bailey, 2008). Seock dan Bailey juga menjadikan suasana hati yang bagus sebagai salah satu alat ukur dari *shopping enjoyment*. Suasana hati yang bagus atau positif dapat berupa perasaan suka, bagus dan senang (Peter dan Olson, 2013:54). Banyak pembeli yang membeli barang-barang yang mereka anggap menarik, meskipun belum membutuhkannya. Hal ini sering terjadi pada kaum wanita yang suka berbelanja. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2014). Menurut Mowen dan Minor (2001:10) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang muncul seketika saat melihat suatu barang yang menarik perhatiannya.

BAB 6

IMPULSE BUYING

Makna *Impulse Buying*

Fenomena *impulse buying* pertama kali dikenal sebagai perilaku tidak rasional pada awal dekade 1940-an (Luna dan Quintanilla, 2000). Fenomena ini membangkitkan minat para peneliti dan tertantang untuk mengukurnya. Tantangan yang dihadapi peneliti dalam lapangan di antaranya para responden yang tidak mau terbuka menyatakan bahwa produk yang mereka beli memang benar-benar diinginkan (Kollat dan Willett, 1969:163-176).

Penelitian pertama tentang pembelian impulsif dapat ditemukan dalam studi kebiasaan membeli yang dilakukan oleh Du Pont de Nemours and Co. Tahun 1945/1949/1954/1959/1965 dalam Rook (1987:193) yang berfokus pada pemahaman bagaimana fenomena itu terjadi dan luasnya. Beberapa tahun setelah studi pertama, pentingnya pembelian impulsif digarisbawahi oleh studi lain yang menunjukkan bahwa persentase penjualan yang cukup besar di toko ritel berasal dari pembelian yang tidak direncanakan (Clover, 1950:66-70). Dalam penelitian ini, pembelian impulsif pertama kali dikonseptualisasikan sebagai pembelian yang tidak

direncanakan, yaitu, "perbedaan antara total pembelian konsumen saat menyelesaikan perjalanan belanja, dan pembelian yang didaftarkan sebagai pembelian yang dimaksudkan sebelum memasuki toko" (Rook, 1987:193).

Terdapat pula pengertian beberapa peneliti yang mengkritisi pembelian impulsif yang hanya diukur berdasarkan pembelian yang tidak direncanakan adalah agak sederhana (Stern, 1962; Kollat dan Willett, 1969; Rook, 1987), dan peneliti tersebut lebih jauh dengan menyatakan bahwa sementara semua pembelian impulsif dapat dipertimbangkan sebagai tidak terencana, tidak semua pembelian yang tidak direncanakan dapat dianggap impulsif (Koski, 2004). Pembelian yang tidak direncanakan dapat terjadi hanya karena konsumen perlu membeli suatu produk tetapi belum dimasukkan dalam daftar belanjaan terlebih dahulu. Pembelian yang tidak direncanakan tidak selalu disertai dengan keinginan yang mendesak atau perasaan positif yang kuat, yang biasanya dikaitkan dengan pembelian impulsif (Amos *et al.*, 2014:213). Jadi dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif tidak selalu karena tidak direncanakan, namun juga berarti suatu produk yang sebenarnya ingin dibeli konsumen, tetapi oleh konsumen tersebut belum atau terlupakan masuk daftar belanja.

Applebaum (1951), Stern (1962) dan Kollat dan Willett (1969), memperluas konsep dengan menetapkan bahwa pembelian impulsif muncul setelah *eksposur* terhadap

suatu stimulus. Applebaum (1951) mendefinisikannya *impulse buying* sebagai pembelian yang mungkin tidak direncanakan oleh pelanggan sebelum memasuki sebuah toko, tetapi yang dihasilkan dari stimulus yang dibuat oleh perangkat promosi penjualan di toko. Definisi ini juga dianggap terbatas, mengingat stimulus yang memicu dorongan tersebut secara eksklusif adalah perangkat promosi penjualan.

Sebaliknya, Stern (1962) membedakan empat jenis pembelian impulsif, yaitu (1) pembelian impulsif murni benar-benar merusak pola pembelian normal. Ini terjadi ketika konsumen tidak memiliki niat membeli tetapi produk tersebut menimbulkan emosi yang akhirnya mengarah pada tindakan membeli; (2) *reminder* pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat suatu barang dan ingat bahwa stok di rumah menipis, atau mengingat iklan atau informasi lain tentang produk dan keinginan sebelumnya untuk membelinya; (3) saran pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat suatu barang untuk pertama kalinya dan mendeteksi kebutuhan yang dapat dipenuhinya; (4) pembelian impulsif terencana terjadi ketika konsumen memasuki toko dengan maksud untuk membeli beberapa produk tertentu, tetapi juga mengharapkan untuk melakukan pembelian lain tergantung pada penawaran khusus dan promosi yang ditemukan di toko.

Kontribusi Rook ke literatur memiliki dampak yang signifikan pada konseptualisasi istilah *impulse buying* (Rook dan Fisher, 1995:55). Rook menegaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat, dan terus-menerus untuk segera membeli sesuatu. Dorongan untuk membeli sangat kompleks secara hedonis dan dapat memicu konflik emosional. Pembelian impulsif juga cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang untuk konsekuensinya (Rook, 1987:195).

Penelitian lebih lanjut difokuskan pada studi tentang perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor, baik internal (terkait dengan karakteristik pribadi) maupun eksternal (terkait dengan situasional toko dan karakteristik produk) yang mempengaruhi pembelian impulsif (Amos *et al.*, 2014). Studi sebelumnya menekankan bahwa pembelian impulsif bersifat afektif, di mana aspek hedonis dan emosional dari pembelian menentukan perilaku konsumen lebih luas daripada aspek utilitarian dan rasional (Luna dan Quintanilla, 2000). Baru-baru ini pembelian impulsif telah didefinisikan sebagai "perilaku pembelian yang tiba-tiba, menarik dan kompleks secara hedonis, di mana kecepatan keputusan pembelian impulsif menghalangi pertimbangan yang bijaksana dan disengaja dari alternatif atau implikasi masa depan" (Sharma *et al.*, 2010)

Aragoncillo dan Orus (2018) menyatakan bahwa media sosial adalah yang paling mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif baik dalam pembelanjaan *online* maupun *offline*.

Impulse Buying Online

Media *online* merupakan saluran penjualan yang paling penting di masa sekarang ini, sehingga perlu untuk mempelajari pembelian impulsif dalam kegiatan jual beli *online* sebagai saluran penjualan. Beberapa peneliti berpendapat bahwa perilaku pembelian *online* agak rasional, karena konsumen cenderung mencari informasi dan membuat perbandingan sebelum membuat keputusan akhir. Namun, pilihan rasional tidak selalu dibuat dan pembelian impulsif juga memiliki ruang dalam media (Jeffrey dan Hodge, 2007:37; Verhagen dan VanDolen, 2011:78). Dengan mempertimbangkan pentingnya pembelian impulsif bagi peningkatan pendapatan perusahaan, maka akan semakin besar manfaat untuk menyelidiki fenomena ini di saluran *online*.

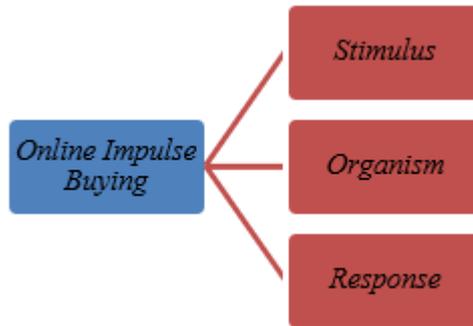
Pada akhir 1980-an diakui bahwa pembelian impulsif menjadi lebih mudah karena inovasi seperti mudahnya pembayaran dan bisa mengakses katalog belanja di rumah (Rook, 1987:193). Kemudahan dalam memilih produk dan “mengkliknya” dapat menimbulkan godaan dan dengan demikian meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Greenfield, 1999:78). Peneliti lain

berpendapat bahwa internet dapat mengurangi kapasitas konsumen untuk mengontrol *impuls* pembelian mereka. Larose (2001:2) menemukan bahwa karakteristik internet yang memberdayakan konsumen untuk mengontrol *impuls* pembelian mereka sedikit dibandingkan dengan yang melemahkan kontrol tersebut.

Faktor penyebab terjadinya *online impulse buying* dari berbagai sumber adalah sebagai berikut: (1) faktor situasional, disposisi, dan sosiodemografi mulai dari pengaruh sosial, hingga ciri konsumen, hingga efek yang dimiliki oleh jenis kelamin dan usia (Amos *et al.*, 2014:213); (2) penggantian pembelian *impuls* sering terjadi karena kontak sensorik (misalnya, kedekatan rangsangan produk atau pemasaran) dan dapat ditambah dengan situasional (misalnya, faktor mood atau lingkungan) dan faktor individual, misalnya, sifat pembelian impulsif (Amos *et al.*, 2014:213); (3) faktor situasional seperti: suasana hati konsumen atau keadaan emosional saat berbelanja *online*, evaluasi normatif konsumen untuk melakukan pembelian *impuls* secara *online* (Dawson dan Kim, 2009); (4) *appraisal processes, emotional reactions, behaviour* (Chang dan Wang, 2011); (5) sifat materialisme, faktor personal merupakan faktor yang meliputi motivasi, kepribadian, usia, perilaku pembelajaran, sumber daya konsumen, kepercayaan, dan gaya hidup. Sedangkan faktor lingkungan meliputi kelompok, situasi, dan budaya (Laksana dan Suparna,

2015); (6) Membeli impulsif (sifat permukaan) secara positif dipengaruhi oleh kecanduan internet (sifat situasional), kebutuhan akan gairah (unsur sifat), dan kebutuhan akan sumber daya material (sifat unsur) (Sun dan Wu, 2011); (7) *Hedonic shopping value* dan *fashion involvement* Laksana dan Suparna (2015); (8) Faktor pembelian *impuls online* diklasifikasikan dalam bentuk stimulus eksternal (stimulus situs web, stimulus pemasaran, dan stimulus situasional), stimulus internal (karakteristik konsumen impulsif), organisme (reaksi afektif dan reaksi kognitif), dan respons pembelian *impuls online* (merasa mendesak untuk membeli impulsif *online*) (Chan *et al.*, 2017:68).

Kerangka kerja *impulse buying* terdiri dari *Stimulus*, *Organism*, dan *Respons* yang disingkat dengan SOR. *Stimulus* adalah pemicu (*trigger*) yang membangkitkan hasrat konsumen, *Organism* adalah cara konsumen melakukan evaluasi secara internal, *Respons* adalah reaksi dari konsumen terhadap *stimulus* dan *organism* yang diterima (Chan *et al.*, 2017:68). Untuk lebih mudahnya dapat dilihat pada Gambar 6.1.



Sumber: Chan *et al.*, (2017:68)
Gambar 6.1 Kerangka Kerja SOR

Pengukuran/Indikator *Impulse Buying*

Indikator *impulse buying* menurut Cahyorini dan Rusfian (2011), terdiri dari indikator berikut:

1. *Spontaneity* (spontanitas), yaitu pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.
2. *Power, compulsion, and intensity*, yaitu adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
3. *Excitement and simulation*, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling*, atau *wild*.
4. *Disregard for consequences*, yaitu keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Menurut Engel *et al.* (2006:7) indikator dari *impulsive buying* adalah sebagai berikut:

1. Mencoba barang merek baru
2. Pengaruh dari iklan
3. Ketertarikan produk
4. Pengaruh *salesman*.

Sementara Engel *et al.* (2006:7) mengemukakan ada lima indikator penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Indikator tersebut adalah:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, di mana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk

5. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Rook (1987:191) memiliki rumusan indikator belanja impulsif yang berbeda, yaitu:

1. Spontanitas. Belanja ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang. Sering sebagai respon terhadap stimulus visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampikan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar.
4. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

BAB 7

ELECTRONIC WORD OF MOUTH

Pengertian *Electronic Word of Mouth*

WOM tradisional telah berkembang menjadi *E-WOM* di era digitalisasi seperti sekarang ini. Perbedaan utama antara WOM dan *E-WOM* dapat diidentifikasi dalam jangkauan dampak ulasan (jumlah orang yang dapat terpengaruh) dan kecepatan interaksi. Berkenaan dengan perbandingan ini, Sun et al. (2006) menyimpulkan bahwa dibandingkan dengan WOM tradisional, *E-WOM* lebih berpengaruh karena kecepatan, kenyamanan, jangkauan satu-ke-banyak, dan tidak adanya tekanan manusia secara tatap muka. Luasnya cakupan *E-WOM* dan kemudahan dalam mengakses ulasan dapat sangat memengaruhi kinerja bisnis *online*. Oleh karena itu, para pebisnis *online* semakin berupaya untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *E-WOM*, serta dampak yang ditimbulkan dari penggunaannya.

E-WOM, juga sering disebut sebagai ulasan yang dilakukan secara daring, rekomendasi *online*, atau opini *online* dan *E-WOM* menjadi penting dengan munculnya berbagai teknologi baru seperti *e-commerce*. Litvin et al (2008:461) mendefinisikan *E-WOM* sebagai segala bentuk komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen

melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya.

Serra dan Salvi (2014) mengklasifikasikan artikel yang menganalisis *E-WOM* dan hotel menjadi dua jalur umum penelitian: di satu sisi, faktor-faktor yang terkait dengan pembuatan komentar; dan di sisi lain, dampak komentar ini terhadap konsumen dan perspektif bisnis. Sehubungan dengan faktor-faktor yang menghasilkan ulasan, sebagian besar studi yang dianalisis menyoroti aspek-aspek seperti kualitas dan kepuasan layanan, kegagalan dan pemulihan, ketidakpuasan pelanggan, dan rasa memiliki komunitas sebagai motivasi utama konsumen untuk menulis ulasan (Kim *et al.*, 2009; Nusair *et al.*, 201, Swanson dan Hsu, 2009).

E-WOM, juga sering disebut sebagai ulasan *online*, rekomendasi *online*, atau opini *online*, menjadi penting dengan munculnya alat teknologi baru. Litvin *et al.* (2008:191) mendefinisikan *E-WOM* sebagai semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya. *WOM* tradisional telah berkembang menjadi *E-WOM* di era digital baru. Perbedaan utama antara *WOM* dan *E-WOM* dapat diidentifikasi dalam jangkauan dampak ulasan (jumlah orang yang dapat terpengaruh) dan kecepatan interaksi. Berkenaan dengan

perbandingan ini, Sun *et al.* (2006) menyimpulkan bahwa dibandingkan dengan *WOM* tradisional, *E-WOM online* lebih berpengaruh karena kecepatan, kenyamanan, jangkauan satu-ke-banyak, dan tidak adanya tekanan manusia secara tatap muka. Luasnya cakupan *E-WOM* dan kemudahan dalam mengakses ulasan dapat sangat memengaruhi kinerja perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan semakin berupaya untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *E-WOM*, serta dampak yang ditimbulkan dari penggunaannya.

Perbedaan utama antara *word of mouth (WOM)* dan *E-WOM* adalah jikalau *WOM* menyiratkan kontak antara orang-orang yang sudah mengenal satu sama lain (misalnya, keluarga, teman), sedangkan *E-WOM* sering terjadi di antara orang-orang yang tidak mengenal satu sama lain. Meskipun banyak ulasan bersifat anonim, ulasan tersebut sering kali menyertakan informasi profil pengulas, yang membantu pembaca menafsirkan ulasan (Nieto *et al.*, 2014:14). Selain itu, ulasan sering kali tetap berada di situs web untuk waktu yang lama, memberikan dampak yang bertahan lama pada reputasi bisnis *online* (Thurau *et al.*, 2014:114).

Signalling dan Attribution theory dalam E-WOM

Signalling theory (Akerlof, 1970:127) dan *attribution theory* (Kelley, 1973:11) menjelaskan tentang pentingnya *E-WOM*. Menurut *signalling theory*, konsumen menggunakan

sinyal, termasuk *E-WOM* untuk mengurangi risiko implisit pada proses pembelian. Secara khusus, volume ulasan yang lebih tinggi dikaitkan dengan kesadaran pasar yang lebih besar, dan akibatnya risiko menurun karena lebih banyak orang telah membeli produk tersebut. Peringkatan mungkin juga memberikan isyarat untuk membantu orang membentuk harapan tentang kualitas layanan (Browning *et al.*, 2013; Mauri dan Minazzi, 2013). Kemudian, *attribution theory* menjelaskan bagaimana orang memperoleh kesimpulan dari perilaku orang lain. Saat melihat ulasan, persepsi dan perilaku pembaca bervariasi dengan apa yang dapat diturunkan secara relevansi dan kegunaannya, serta alasan konsumen menulis aktif dari alasan tersebut. Jika sebuah *review* memuat narasi masalah, pembaca juga menyimpulkan siapa yang bertanggung jawab atas masalah tersebut, stabilitasnya, dan lain sebagainya (Sen dan Lerman, 2007).

Pengukuran/Indikator E-WOM

Goyette *et al.*, (2010:11) membagi indikator *E-WOM* menjadi tiga:

1. Pertama, *intensity* (intensitas) yang merupakan kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi dan pendapat antar konsumen dalam situs jejaring sosial.

2. Kedua, *valence of opinion* (valensi) adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya.
3. Ketiga, *content* (konten) yaitu sebuah informasi atas kualitas, harga, dan pelayanan yang akan dibeli oleh konsumen.

Chu dan Kim (2011) menyatakan indikator *E-WOM* yang ada di lingkup *Social Networking Sites* (SNSs) yaitu: *Tie Strength*, *Homophily*, *Trust*, *Normative Influence*, dan *Informational Influence*.

1. *Tie Strength* merupakan potensi ikatan yang terjalin antara anggota dalam sebuah jaringan.
2. *Homophily* merupakan derajat kesamaan seseorang dalam kondisi tertentu, misalnya kesamaan pikiran dalam menerima pesan.
3. *Trust* adalah rasa percaya dari diri pengguna terhadap informasi yang diterima, juga berarti mengandalkan sesuatu kepada rekan bertukar pendapat.
4. *Normative influence* merupakan kecenderungan untuk berharap orang lain berperilaku sama dengan yang kita rasakan, mudah terpengaruh oleh opini dan persetujuan sosial.

5. *Informational influence* adalah kecenderungan untuk menerima informasi yang disampaikan dalam pencarian barang dan jasa.

BAB 8

TESTIMONIAL

Makna *Testimonial*

Menurut Griffith (2011:68) *testimonial* adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan kepada kepentingan pribadi. *Testimonial*, yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah *testimonium* pada dasarnya adalah pengakuan atau dukungan terhadap suatu bisnis dari konsumen yang puas. *Testimonial* membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk/jasa karena dapat rekomendasi dari pihak ketiga dan akan lebih meyakinkan jika ada seorang pelanggan yang sudah menggunakan produk/jasa berbagi pengalamannya.

Setiap bisnis memiliki jumlah pelanggan dan normalnya sangat bersedia memberikan komentar tentang produk/jasa yang ditawarkan dan pastikan ketika memasang *testimonial* konsumen mengizinkannya. Tipe konsumen yang dibutuhkan adalah mereka yang menyatakan betapa puasnya mereka dengan bisnis, produk, atau jasa. *Testimonial* adalah rekomendasi, sehingga akan lebih efektif jika konsumen menyatakan berapa lama mereka menggunakan bisnis sebuah *online*

shopping, mengapa menggunakannya, dan fakta bahwa berniat untuk menggunakannya. Hal tersebut akan membantu menekankan pesan bahwa bisnis, produk, dan jasa yang memuaskan.

Testimonial merupakan iklan *persuasive* untuk membujuk orang agar berfikir dan bertindak. Wright (1978:18-20) menyatakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang *persuasive*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283), menyatakan bahwa ulasan dapat berupakan gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya atau menyenangkan/mendukung produk. Bisa jadi orang biasa mengatakan berapa banyak mereka menyukai produk tertentu.

Selanjutnya Russel dan Taylor (2000:275) menyatakan *testimonial* adalah teknik mempergunakan seseorang yang dikenal atau tidak dikenal yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk. *Testimonial* adalah rekomendasi, sehingga akan lebih efektif jika konsumen menyatakan berapa lama mereka menggunakan bisnis sebuah *online shopping*, mengapa menggunakannya, dan fakta bahwa berniat untuk menggunakannya. Dengan demikian akan membantu

menekankan pesan bahwa bisnis, produk, jasa yang memuaskan (Setiawati, 2015).

Tujuan *Testimonial*

Pada dasarnya *testimonial* membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk/jasa karena mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga dan akan lebih meyakinkan jika ada seorang pelanggan yang sudah menggunakan produk/jasa berbagi pengalamannya. Setiap bisnis memiliki sejumlah pelanggan dan normalnya sangat bersedia memberikan komentar tentang produk/jasa yang ditawarkan dan pastikan ketika memasang *testimonial* konsumen mengizinkannya. Tipe konsumen yang dibutuhkan adalah mereka yang akan menyatakan betapa puasnya mereka dengan bisnis, produk, atau jasa (Setiawati, 2015).

Pengukuran/Indikator *Testimonial*

Menurut Lee dan Jhonson (2007) (dalam Tresnati dan Ningrum, 2018), tolak ukur iklan *testimonial* antara lain:

1. Daya Tarik: konsep umum daya tarik terdiri dari tiga gagasan yaitu sebagai berikut:
 - a. Kesamaan (*Similarity*), merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik, demografis, gaya hidup,

kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan.

- b. Keakraban (*Familiarity*), merupakan pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*. Sebagai contoh: penggunaan *celebrity endorse* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil dipublik, sedangkan penggunaan *typical person endorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari.
 - c. Kesukaan (*Liking*) Merupakan kesukaan *audience* terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, dan karakter personal lainnya. Bahkan ketika sumber-sumber ini bukan atlet atau bintang film, konsumen sering mengagumi bakat atau kepribadiannya.
2. Kredibilitas Kredibilitas merupakan perluasan dimana penerima memandang sumber yang berpengetahuan, mempunyai keterampilan atau pengalaman dan kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah.
- a. Keahlian (*Exprestise*) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang sumber yang berhubungan dengan topik iklannya. Seorang sumber bukan berarti harus ahli, namun penting bahwa *audience* menganggap *endorser* memiliki pengetahuan dan pengalaman

yang cukup mengenai kategori produk yang diiklankan.

- b. Kelayakan Dipercaya (*Trustworthiness*). Aspek ini mengacu pada nilai kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang sumber. Nilai-nilai objektivitas yang dianut sumber menjadi parameter bagi audience untuk mempersiapkan apakah seorang sumber informasi layak dipercaya atau tidak. Jika *audience* merasa sumber-sumber dibayar hanya untuk menyatakan sesuatu tentang produk saja, kepercayaan khalayak terhadap sumber menjadi berkurang.
3. Spontanitas Pembuatan iklan *testimonial* yang benar, seharusnya tidak menggunakan skrip, melainkan menggunakan kalimat yang muncul secara spontan dari konsumen karena ketika *testimonial* tersebut berupa skrip yang dihafal, maka unsur spontanitas naturalnya menjadi hilang.

Indikator-indikator *testimonial* sedikit berbeda menurut Griffith (2011:70) adalah:

1. Pengakuan
2. Kredibilitas
3. Rekomendasi

BAB 9

FLASH SALE

Makna *Flash Sale*

Kemajuan teknologi informasi telah menciptakan distribusi baru dan peluang harga untuk bisnis (Grewal *et al.*, 2011). Peluang tersebut dapat mencakup distribusi melalui perantara perjalanan *online* yang menawarkan kemampuan harga dinamis (Abrate *et al.*, 2012), *opaque selling*, *name-your-own-price (NYOP)* (Wang *et al.*, 2009), *last-minute distribution* (Chen and Schwartz, 2013), dan *flashsales* (Piccoli dan Dev, 2012). *Flashsale* didefinisikan sebagai saluran distribusi elektronik yang menawarkan diskon besar dengan waktu terbatas (sekitar 50%) untuk pembelian produk atau layanan di muka (Piccoli dan Dev, 2012). Saluran distribusi ini bertindak sebagai perantara belanja yang menyediakan *platform* bagi calon konsumen *online* untuk membeli barang dan jasa dari pedagang melalui promosi *online*. Selain itu, perantara belanja *online* muncul sebagai tempat *e-commerce* yang memberikan kesempatan kepada pebisnis untuk mempromosikan toko digital mereka melalui kupon *online*.

Flashsale berevolusi dari mekanisme belanja sosial. Literatur telah membahas berbagai bentuk mekanisme

belanja sosial seperti pembelian kelompok (Luo *et al.*, 2014:14), transaksi hari ini (Boon, 2013), transaksi grup harian (Wu *et al.*, 2012), kupon *online* (Erdog̃mus dan C, ic, ek, 2011), dan kupon sosial (Kumar dan Rajan, 2012). Sebagian besar situs belanja sosial ini menawarkan diskon besar untuk produk dan layanan. Dalam kasus kupon sosial dan pembelian kelompok, kesepakatan hanya membuahkan hasil bagi pelanggan jika sejumlah pelanggan yang ditentukan sebelumnya membeli dengan kesepakatan (Erdog̃mus dan C, ic, ek, 2011). Dengan demikian, promosi tidak akan pernah terwujud bagi pelanggan manapun jika cukup banyak kesepakatan yang tidak terjual (Sigala, 2013). Praktik bisnis ini sangat populer dalam pemberian kupon sosial di mana konsumen harus mengiklankan sendiri kesepakatan tersebut dengan menempatkan posting tentang promosi tersebut di situs web media sosial, seperti Facebook dan Twitter.

Flashsale mengacu pada jenis model bisnis di mana perusahaan (terutama berbasis internet) menawarkan satu atau lebih produk / layanan dengan diskon besar untuk jangka waktu terbatas. Terkadang ini juga disebut “*deal of the day*”, atau “*daily deal*”, karena periode penjualan mungkin hanya berlangsung selama satu hari. Kesepakatan biasanya berakhir pada waktu yang diumumkan sebelumnya atau ketika semua barang terjual habis, mana saja yang lebih dulu. Selain diskon

besar-besaran, pengecer *flashsale* umumnya tidak menawarkan pengiriman gratis, hanya menyediakan layanan terbatas dan memiliki waktu pengiriman yang lama.

Agrawal dan Sareen (2016) mendefinisikan *flashsale* sebagai penjualan singkat yang merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu memberi pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dan untuk waktu yang terbatas. Zakiyyah (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *flashsale* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive online* dengan motivasi hedonis dan utilitarian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *flashsale* merupakan suatu bentuk diskon atau potongan harga yang diberikan kepada konsumen dengan batasan waktu tertentu, stock produk yang sedikit sehingga konsumen lebih dituntut untuk melakukan keputusan pembelian dengan cepat.

Indikator *Flash Sale*

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *flashsale* dikembangkan oleh Belch dan Belch (2009:525) yaitu

1. *big discount* atau *discount* selama promo
2. frekuensi promo *flashsale*
3. durasi promo *flash sale*

4. jumlah produk yang tersedia di promo *flashsale*
5. promo *flashsale* yang menarik.

Pendapat lainnya, Shi dan Chen (2015) menemukan bahwa *flashsale* terdiri dari tiga indikator:

1. produk yang dijual terbatas
2. pemberian diskon yang signifikan
3. saluran pembayaran yang mudah.

BAB 10

SOCIAL MEDIA MARKETING

Makna SMI

Semakin banyak penelitian mengenai *SMI* berkembang di Indonesia bahkan dunia, namun penelitian belum memberikan perhatian khusus pada definisi konsep *influencer*. Freberg (2011:9) mendefinisikan *SMI* sebagai pihak ketiga yang mewakili independen yang membentuk sikap *audiens* melalui konten blog, tweet dan berbagai media sosial lainnya. Abidin (2015:100) memberikan definisi yang lebih *update* mengenai *SMI* dengan menambahkan deskripsi *SMI* dengan (a) status kelompok *SMI*, (b) topik spesifik dari postingan *SMI*, (c) pentingnya *followers*, (d) keterlibatan *SMI* dengan khalayak dan, (e) kesediaan untuk memonetisasi aktivitas mereka sebagai kriteria lebih lanjut.

Abidin (2015:100) mendefinisikan *influencer* sebagai pengguna rutin internet yang mengumpulkan *followers* yang relatif banyak di blog dan media sosial melalui narasi tekstual dan visual dari kehidupan pribadi dan gaya hidup mereka, terlibat dengan pengikut mereka di ruang digital dan fisik, dan uangkan pengikut mereka dengan mengintegrasikan '*advetorial*' ke dalam blog atau postingan media sosial mereka. Kedua definisi tersebut

memberikan wawasan dan inspirasi peneliti lain untuk mengembangkan konsep *SMI*. Freberg (2011:9-10) mendefinisikan dengan berfokus pada pemisahan kategori *SMI* berdasarkan *followers* dengan mengkonseptualisasikan *SMI* sebagai entitas independen. Sedangkan definisi dari Abidin (2015) berfokus pada gagasan kerja sama komersial antara *SMI* dengan *followers* dan merinci cara *SMI* dalam berhubungan dengan *followers*. Keller (2006) menyarankan agar memperlakukan *SMI* sebagai objek formal dibandingkan objek material karena peneliti di bidang komunikasi lebih cenderung tertarik pada peran strategis *SMI* dalam komunikasi strategis. Menurut Borchers (2014:306) pemahan *SMI* sebagai objek formal membawa dua implikasi; pertama, definisi *SMI* harus berfokus pada fungsi *SMI* dari perspektif komunikasi strategis daripada fitur ontologis. Fokus tersebut bertujuan untuk mencerminkan relevansi *SMI* untuk komunikasi strategis. Faktanya, istilah *influencer* sendiri sudah mencerminkan relevansi ini. Ini adalah atribusi fungsional yang diterapkan organisasi ke pengguna media sosial seperti *blogger*, *youtuber*, *instagrammer*, dan lain-lan yang dianggap memiliki kemampuan untuk memengaruhi pemangku kepentingan organisasi dan dengan demikian menjadi relevan dengan organisasi. Kedua definisi tersebut tidak dapat mengklaim validitas universal tetapi hanya valid dari perspektif komunikasi strategis. Perspektif ini menyiratkan bahwa *SMI* didefinisikan dalam

hubungannya dengan organisasi karena komunikasi strategis mengambil perspektif organisasi/entitas fokus dan kalkulusnya untuk mencapai tujuan tertentu melalui komunikasi dalam kondisi sumber daya yang terbatas dan ketidakpastian (Zerfass, *et al.* 2018).

Fungsi SMI untuk Komunikasi Strategis

Masyarakat kini hidup di dunia *influencer* adalah individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal di masyarakat, tidak lagi bintang televisi namun kini trend berubah menjadi banyak aktifitas di depan layar *gadget* untuk mengikuti banyak informasi atau dorongan dari seorang *social media influencer*. Seorang *influencer* memiliki kepopuleran, daya tarik fisik, keberanian, bakat, keberwibawaan atau kekuasaan yang dapat menjadi salah satu faktor yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Fungsi *influencer* dalam iklan digunakan untuk mendukung sebuah produk. Influencer merupakan individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Penggunaan selebriti dimaksudkan untuk memberi dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan, sehingga memiliki intensi untuk melakukan pembelian, bahkan secara tidak terencana. Berikut adalah tabel fungsi *SMI* untuk komunikasi strategis.

Tabel 10.1.
Fungsi *SMI* untuk Strategis

Input	Aktivitas/peran	Output	Impact
Kompetensi membuat konten	<i>content creator</i>	konten	
Kompetensi distribusi konten	<i>Multiplicator</i>	capaian	
Kompetensi interaksi	<i>moderator</i>	interaksi	kombinasi faktor masukan, kegiatan
Persona publik	<i>protagonist</i>	personalisasi	aktual,
Relevansi angka keterhubungan		Kontak relevan	keluaran dan
Kualitas keterhubungan		<i>peer effects</i> (kredibilitas)	keluaran mengarah pada
Kemampuan Mempengaruhi			efektivitas dan efisiensi yang lebih tinggi pada tingkat hasil dan dampak

Sumber: Enke dan Borchers (2019:306)

Fungsi *SMI* untuk organisasi telah ditelaah oleh sejumlah pelaku lain yang juga bekerja sama dengan organisasi. Dari perspektif komunikasi strategis, para pelaku ini secara fungsional dapat dianggap setara dengan *SMI*, dalam hal ini fungsi *SMI* untuk organisasi telah dijalankan. Namun, pendapat peneliti lain seperti Enke dan Borchers (2019:300) menyatakan bahwa kombinasi spesifik dari fungsi-fungsi ini hanya dalam satu aktor adalah unik untuk komunikasi *SMI* strategis. Daripada harus bekerja sama dengan mitra yang melayani fungsi tunggal, misalnya produksi konten atau distribusi konten bekerja sama dengan *SMI* memungkinkan pemusatan penyediaan fungsi.

Pengukuran/Indikator *SMI*

Enke dan Borchers (2019:302) menyebutkan lima indikator *SMI*, yaitu:

1. Agen kreatif. Organisasi sering kali melibatkan lembaga eksternal untuk mengembangkan dan mengimplementasikan pesan komunikasi strategis. Dengan cara ini mereka mencoba mendapatkan keuntungan dari keahlian materi iklan profesional. Dalam kerjasama organisasi *SMI*, *SMI* biasanya ikut membuat konten. Dengan cara ini *SMI* menjalankan fungsi yang sama sebagai agen kreatif. Para *SMI* memberikan kompetensi produksi kontennya sebagai masukan untuk kerjasama. Karena banyak *SMI* telah mengembangkan gaya visual dan naratif individual, bekerja sama dengan *SMI* menyiratkan bahwa organisasi membuka diri terhadap hal ini dengan satu atau lain cara.
2. Media periklanan. *SMI* dapat menjalankan fungsi mendistribusikan pesan komunikasi strategis. Saat melakukannya, *SMI* melayani fungsi media periklanan. *SMI* menyediakan ruang dan waktu untuk pesan komunikasi strategis dan jangkauan yang signifikan dalam kelompok pemangku kepentingan, terutama dalam kelompok konsumen. Ada kemungkinan bahwa keterlibatan *SMI* terbatas pada fungsi media periklanan. Dalam kasus seperti itu, *SMI* tidak mengambil bagian dalam produksi konten,

tetapi hanya mendistribusikan pesan komunikasi strategis melalui saluran *SMI*. Namun, berbeda dengan layanan yang diberikan oleh media periklanan tradisional, *SMI* memiliki kompetensi untuk membuat konten, oleh karena itu biasanya bersama-sama membuat konten dan menjalankan fungsi biro kreatif dan media periklanan pada saat yang bersamaan.

3. Media jurnalistik. Konten yang dibuat oleh *SMI* relevan dengan organisasi, tetapi tidak selalu dibuat atas nama organisasi itu; *SMI* juga membuat konten terkait tanpa dilibatkan oleh klien. Jika demikian, *SMI* menjalankan fungsi yang mirip dengan media jurnalistik, yaitu sebagai aktor pihak ketiga independen yang membuat dan mendistribusikan konten untuk menginformasikan dan menghibur audiens. Pembuatan dan distribusi konten independen dapat dipicu oleh organisasi (misalnya, melalui rilis pers dan undangan ke acara) atau dapat kembali ke inisiatif sendiri oleh *SMI*. Namun, tidak seperti dalam jurnalisme profesional, komunikasi *SMI* sebagian besar tidak memiliki jalur pelatihan khusus, standar kualitas editorial, dan etika profesional.
4. Pemberi *testimonial*. Dalam periklanan, *testimonial* dibagikan oleh orang-orang yang menyajikan produk dalam pesan komunikasi strategis, misalnya, dalam iklan TV. Jika *SMI* mengadopsi peran protagonis, biasanya berbagi *testimonial* dan memberikan persona

publik untuk kerja sama. Martin *et al.* (2008) membedakan tiga jenis *testimonial*, yaitu *testimonial* selebriti, orang biasa dan ahli. *SMI* dapat mewakili dan bisa dibilang menggabungkan ketiga jenis tersebut. Sebagai selebritas mikro (Abidin, 2018), status selebritis *SMI* dapat meningkatkan perhatian pada mitra kerja sama *SMI*. Pada saat yang sama, status rekan *SMI*, yang sebagian dibangun dari aksesibilitas *SMI*, memungkinkan *SMI* berfungsi sebagai testimoni orang biasa. Terakhir, banyak *SMI* mengkhususkan diri dalam topik tertentu seperti permainan, veganisme, atau olahraga ketahanan. Fokus tematik *SMI* memerlukan keahlian tertentu. Seperti yang ditunjukkan oleh García-Rapp (2017), *SMI* menggunakan format posting tertentu seperti tutorial untuk menunjukkan keahlian. Oleh karena itu *SMI* juga dapat memberikan testimoni ahli, namun konsep *SMI* melampaui konsep *testimonial*. Secara khusus, pemberi testimoni dibatasi pada peran protagonis, sedangkan *SMI* juga dapat melayani peran lain.

5. Pemimpin opini. Pemimpin opini adalah individu yang cenderung mempengaruhi orang lain di lingkungan terdekat mereka karena *SMI* dapat berdampak pada proses pengambilan keputusan, *SMI* sering digambarkan sebagai pemimpin opini dalam penelitian Casaló, Flavián, dan Sánchez (2018).

Menurut Goldenberg *et al.* (2006), pemimpin opini dapat menjadi ahli dalam topik tertentu atau memelihara hubungan dengan banyak individu lain. *SMI* berpotensi menggabungkan kedua aspek tersebut. Seperti yang dijelaskan di atas, beberapa *SMI* menetapkan status *SMI* dengan memperoleh keahlian di bidang tertentu. Melalui aktivitasnya, *SMI* menjalin hubungan dengan sejumlah besar pengguna media sosial. Berbeda dengan *SMI*, bagaimanapun pemimpin opini hanya memberikan kontribusi dalam jumlah terbatas sumber daya untuk kerjasama, khususnya kualitas dan jumlah hubungan mereka dan kemampuan untuk mempengaruhi sikap, pengetahuan, dan perilaku audiens.

Terance (2014) menyatakan bahwa indikator dari *SMI* adalah sebagai berikut:

1) *Trustworthinnes* (Dapat Dipercaya)

Trustworthiness adalah sikap percaya terhadap produk dari pencitraan suatu pendukung. Shimp (2014:14) menjelaskan bahwa “*trustworthiness refers to the honesty, integrity and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that prospective endorser of a brand varies in the degree to which audience members have faith in what they have to say*”. *Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya secara

sederhana berarti sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang *SMI* katakan. Jika sumber tersebut adalah para ahli, maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan para ahli untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Indikator pada *trustworthiness* adalah kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

2) *Expertise* (Keahlian)

Expertise merupakan *competitive advantage* yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan *audience* dalam hal keterampilannya. Lebih jauh lagi dijelaskan bahwa *expertise* adalah “*expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an endorser as they relate to the endorser brand.*” *Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seseorang yang dihubungkan dengan yang didukung. Seseorang yang diterima sebagai seorang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasive dalam menarik *audience* dari pada seseorang yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Beberapa indikator *expertiseseperti* adalah pengetahuan, pengalaman, dan keahlian.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Attractiveness atau daya tarik adalah “*Physical attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of particular group’s concept of attractiveness.*” *Attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Shimp (2014:14) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri seseorang yang disukai, maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi ketika menemukan hal menarik dalam diri *influencer*. *Influencer* dengan tampilan fisik yang baik dan karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audience* untuk menyimak iklan tersebut.

4) *Respect* (Penghargaan)

Respect merupakan pemberian penghargaan dari *audience* terhadap suatu produk setelah melihat dan mendengar informasi dari *influencer*. Shimp (2014:14) menjelaskan bahwa *respect* adalah “*Respect represents the quality of being admired or even esteemed due to one’s personal qualities and accomplishments.*” *Respect* (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Penghargaan

adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan baik oleh perorangan ataupun suatu lembaga.

5) *Similarity* (Kesamaan)

Indikator yang terakhir adalah *similarity*. Shimp (2014:15) menjelaskan bahwa *similarity* adalah “*Similarity represents the degree to which an endorser matches an audience in terms of charecteristics pertinent to the ondersement relationship-age, gender, ethnictly and so on.*” Kesamaan dengan *audience* yang dituju mengacu pada kesamaan antar *influencer* dan *audience* dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya. *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki *influencer*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.

BAB 11

PERSIAPAN STUDI

Studi Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dimaksudkan untuk mencari perbandingan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Di samping itu, dalam penelitian terdahulu memperlihatkan posisi penelitian yang sedang dilakukan yang akan menunjukkan perbedaan dan orisinalitas dari penelitian yang sedang dilaksanakan. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini sebabagai berikut:

1. Aragoncillo dan Orus (2018) mengeksplorasi fenomena pembelian impulsif di industri fashion. Penelitian ini dilakukan dengan survey *online* terhadap 212 responden yang telah dinyatakan valid. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa belanja *offline* memiliki pengaruh lebih besar terhadap *impulse buying* dibandingkan dengan belanja *online*. Faktor-faktor yang mendorong pembelian *impulsif online* menjelaskan perilaku ini kepada lebih luas daripada faktor-faktor yang mengecewakan, dan jejaring sosial dapat berdampak besar pada dorongan hati pembelian.

2. Zakiyyah (2018) menganalisa penawaran *flash sale* yang dilakukan toko *online* Pulchragallery mengarah pada terjadinya pembelian *impulsive* serta untuk melihat motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, motif hedonis atau motif utilitarian konsumen atau kelelahan. Sampel sebanyak 32 responden. Instrument pengambialan data dengan kuesioner dengan bantuan *google form*. Setelah *link* kuisisioner disebar kemudian dilakukan analisis data menggunakan statistik deskriptif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pembelian impulsif terjadi saat penawaran *flashsale* dan terdapat korelasi yang tidak signifikan antara waktu mengakses instagram dengan perilaku pembelian impulsif saat *flashsale*.
3. Berezina, et al (2016) menyelidiki manfaat, kekurangan, dan mengukur kinerja distribusi inventaris kamar hotel melalui situs web *flashsale*. Analisis data menggunakan *grounded theory*. Mendasarkan pada wawancara terhadap 46 manajer hotel di berbagai segmen di Amerika menggunakan telepon, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dengan menggunakan *flashsale* harus digunakan selama “*need period*” untuk meningkatkan penjualan.
4. Shi dan Chen (2015) menyelidiki karakteristik unik dari perilaku konsumen dalam *flashsale* di negara berkembang. Data dikumpulkan dari sebuah *flashsale* di situs belanja besar di China dengan melakukan

wawancara secara *online*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *ANOVA* dan *MANCOVA Analysis*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa regional wilayah berpengaruh signifikan terhadap pendapatan, kategori pengeluaran, jumlah pembelian, jumlah rencana pembelian dan atribut lain yang menjadi faktor pendorong perilaku pembelian dalam *flashsale*.

5. Fernanda (2019) menganalisa apakah promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Subjek penelitian masyarakat Jakarta dengan sampel sebanyak 150 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan wawancara. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* teknik *convenience sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel: promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
6. Mileva dan Fauzi (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh melalui penyebaran angket terhadap 116 responden secara *online* pada mahasiswa Ilmu

Administrasi Bisnis UB yang membeli Starbucks menggunakan *line*. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Wahab, *et al.* (2018) dalam penelitiannya menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari motivasi belanja *online* dan penelusuran produk pada pembelian impulsif, di mana produk *browsing* sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada wanita yang telah membeli produk fashion di *social commerce* yaitu Instagram sebagai target responden. Sampel sebanyak 300 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berbelanja *online* terhadap motivasi hedonis variabel memiliki efek langsung yang signifikan pada penelusuran produk dan pembelian impulsif, sedangkan variabel motivasi utilitarian hanya berpengaruh langsung secara signifikan terhadap produk *browsing*. Selain itu variabel penelusuran produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan berpengaruh pada

pembelian impulsif dan itu memediasi antara motivasi belanja *online* dan pembelian impulsif.

8. Wahyuni dan Setyawati (2020) menganalisa pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Sebagai populasi adalah masyarakat Kebumen yang pernah menggunakan *e-commerce* Shopee. Sampel ditentukan sebanyak 100 responden dengan teknik *non probability sampling*. Data dikumpulkan dengan instrumen angket, dan selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee baik secara parsial maupun simultan.
9. Daniel, *et al* (2019) menganalisa pemahaman tentang Taylor's *Six-Segment Strategi Wheeled* (SSSW) dengan menjelajahi bagaimana strategi pesan membuat para pemberi komentar interaksi parasosial dengan *Social Media Influencer* (SMI). Temuan penelitian terbaru menyimpulkan bahwa responden yang lebih muda sering mempertimbangkan interaksi parasosial mereka atau hubungan sosial mereka.
10. Duffett (2015) dalam penelitiannya bertujuan menganalisa pengaruh sikap perilaku menuju media sosial paling populer di dunia, *Facebook*, di antara

kaum Milenial di Afrika Selatan, dan untuk menentukan apakah berbagai penggunaan dan variabel demografis berdampak pada niat-persepsi pembelian dan pembelian. Sampel penelitian sebanyak 3500 responden melalui kuesioner terstruktur. Data dianalisis menggunakan *Generalised Linear Model*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa iklan *facebook* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural attitudes* millenials yang tinggal di Afrika Selatan.

11. Zhang, *et al* (2018) dalam penelitiannya menganalisis apakah *flashsale* dapat memitigasi dampak strategis pelanggan pengecer yang mengadopsi AS untuk produk baru. Data dianalisis dengan menggunakan *News Vendor Model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flashsale* dapat mengurangi dampak pelanggan strategis pada pengecer yang mengadopsi penjualan di muka untuk menjual produk baru yang *homogeny*.
12. Cantallops, *et al* (2018) dalam penelitiannya menguji peran yang dimainkan oleh pengalaman emosional positif dalam generasi elektronik *word-of-mouth* (*E-WOM*) dan pengaruh yang dimiliki kedua variabel bersama-sama dengan kepuasan pelanggan dan reputasi merek pada loyalitas pelanggan dalam konteks perhotelan jasa. Survei dilakukan secara *online* terhadap pelanggan sebuah jaringan hotel penting dalam segmen *highseason*. Sampel penelitian

terdiri dari 878 pelanggan dari Jerman dan Inggris. Data dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Squares (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang positif memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan, *E-WOM* dan reputasi perusahaan dan mengidentifikasi bahwa pengalaman emosional sebagai generator utama *E-WOM*.

13. Sodero dan Rabinovich (2017) dalam penelitiannya menyelidiki permintaan dan pengelolaan pendapatan dari memburuknya pasar pada penjualan *flashsale*. Investigasi penelitian ini menawarkan wawasan tentang berbagai strategi yang dapat dilakukan penjual yang mengoperasikan *flashsale* untuk meningkatkan kinerja inventaris. Strategi ini melibatkan keputusan bahwa penjual harus membuat apriori, sebelum kesepakatan dimulai, dan posteriori, menurut deteksi real time dari penyimpangan dari tingkat permintaan yang diproyeksikan saat kesepakatan berjalan. Dalam penelitian ini, peneliti menyelidiki permintaan dan pengelolaan pendapatan dari memburuknya persediaan di pasar *flashsale*. *Retailer* FSM mendapatkan persediaan produk berlebih dari pasar sekunder dalam ukuran lot tetap dan menawarkannya sebagai bagian dari kesepakatan yang tidak dapat diisi ulang dan kedaluwarsa setelah berjalan untuk periode yang telah ditentukan (misalnya, 24 jam) atau saat terjual habis, mana saja

yang terjadi lebih dulu. Peneliti mengembangkan permintaan untuk model *casting* yang menggabungkan efek sentimen yang disampaikan konsumen dalam postingan forum diskusi terkait dengan berbagai *deal* di tingkat permintaan empiris kesepakatan. Peneliti kemudian melakukan analisis kelangsungan hidup bisnis untuk menemukan bahwa tingkat permintaan empiris diproyeksikan dari perkiraan model adalah prediktor signifikan dari waktu aktual transaksi untuk kehabisan persediaan, bahkan setelah mengontrol ketentuan inventaris awal dan penurunan harga. Peneliti juga menemukan bahwa efek prediksi dari tingkat permintaan ini pada waktu kehabisan stok lebih kuat pada penurunan harga yang rendah. Investigasi peneliti menawarkan wawasan ke dalam strategi berbeda yang dapat dilakukan penjual yang mengoperasikan FSM untuk meningkatkan kinerja inventaris pebisnis. Strategi ini melibatkan keputusan itu penjual harus membuat *apriori*, sebelum kesepakatan dimulai, dan *aposteriori*, sesuai dengan deteksi waktu nyata dari penyimpangan dari tingkat permintaan yang diproyeksikan saat kesepakatan berjalan dengan sendirinya.

14. Devica (2020) dalam penelitiannya menganalisa persepsi konsumen terhadap promosi *flashsale* program. Penelitian dilakukan terhadap 145

responden. Data dianalisis menggunakan faktor konfirmasi analisis (CFA) dan analisis regresi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terkadang konsumen melakukan pembelian impulsif ketika mereka menemukan promo *flashsale*.

15. Kay, *et al* (2020) meneliti pengaruh *macro-influencer* dan *micro-influencer* dan pengungkapan iklan asli pada evaluasi produk konsumen. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terhadap 334 konsumen wanita berusia 18-35 tahun yang terindikasi tertarik pada kecantikan dan riasan, menggunakan Instagram dan belum pernah membeli atau melihat produk kecantikan XO. Peserta direkrut melalui panel survei *online*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang terdampak kondisi *micro-influencer* melaporkan tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi, dan konsumen yang terpapar pada kondisi pengungkapan melaporkan produk yang didukung oleh *influencer* media sosial menjadi lebih menarik. Hasilnya juga menunjukkan bahwa ketika *micro-influencer* yang mengulas secara langsung, konsumen memiliki tingkat niat membeli yang lebih tinggi daripada ketika

influencer makro yang tidak memberikan ulasan secara langsung.

16. Enke dan Borchers (2019) menganalisa komunikasi strategi dalam komunikasi SMI. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini mendefinisikan pemberi pengaruh media sosial sebagai aktor pihak ketiga yang telah membangun sejumlah besar hubungan relevan dengan kualitas tertentu dan mempengaruhi pemangku kepentingan organisasi melalui produksi konten, distribusi konten, interaksi, dan penampilan pribadi di web social. Secara khusus, penelitian ini mengacu identifikasi sumber eksternal yang disumbangkan oleh pemberi pengaruh media sosial untuk organisasi atau kerjasama *influencer*. Peneliti menggunakan temuan ini untuk mengembangkan fungsi secara sistematis.
17. Erkan dan Evans (2016) dalam penelitiannya menguji dan membandingkan pengaruh teman rekomendasi di media sosial dan ulasan anonim di situs belanja dalam konteks niat membeli *online*. Survey dilakukan melalui wawancara terhadap 384 mahasiswa di Inggris. Hasil pengumpuln data diolah dengan menggunakan analisis regresi liner berganda. Hasil penentian menunjukkan bahwa *E-WOM* pada *website* belanja lebih berpengaruh terkait dengan niat membeli *online* daripada informasi *E-WOM* di media

sosial dalam hal kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi dan adopsi informasi.

18. Sukoyo, *et al.* (2019) dalam penelitiannya menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap E-WOM *endorsement* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif dengan sumber data yang didapatkan dari wawancara mendalam 10 informan pengguna media sosial yang aktif mengikuti *influencer*. Data dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *review endorsment* tidak akan langsung dapat dipercaya dan dijadikan sumber utama dalam melakukan pembelian namun bisa sebagai alternatif untuk efek persuasif *impulse buying* konsumen.
19. Hasanah (2017), dalam penelitiannya menganalisa pengaruh *testimonial*, selebgram dan gambar berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen. Studi ini dilakukan pada pembelian produk *fashion* secara *online* melalui *social media*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel orang yang pernah melakukan pembelian di Instagram dan memanfaatkannya untuk membeli produk *fashion*. Jumlah responden sebanyak 116 orang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel selebgram terhadap *impulse buying*. Sedangkan variabel lain

yaitu *testimonial* dan gambar tidak berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

Rerangka Konseptual

Rerangka konsep menggambarkan alur pikir yang digunakan dalam rangka melakukan analisis konsep penulisan disertasi sebagai hasil penelitian. Kajian teoritik yang dilakukan mengarahkan alur berpikir penulisan berdasarkan penalaran deduktif, sebab teori mempunyai sifat yang universal atau umum yang menjadi dasar untuk menganalisis hal-hal yang bersifat spesifik, sedang studi empirik akan memperluas wawasan dalam rangka penyajian konsep disertasi dan menemukan serta mengarahkan sesuai dengan penalaran induktif. Studi empirik merupakan kegiatan generalisasi dari hal-hal spesifik (khusus) menjadi kesimpulan yang bersifat umum. Kerangka proses berpikir dibangun berdasarkan struktur berfikir yang didasarkan pada uraian latar belakang masalah, tujuan penelitian, dan kajian pustaka. Setelah mengkaji beberapa teori dan hasil temuan empirik, dapat dijelaskan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh oleh banyak faktor, namun dalam penelitian ini *impulse buying* dibatasi pada faktor *E-WOM*, *testimonial*, *flashsale* dan *social media influecer marketing*. Faktor pertama yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *E-WOM*. Erkan dan Evans (2016) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap intensi seseorang

untuk melakukan pembelian secara *online* dan *impulsive*. Dalam studi empirisnya, Erkan dan Evans menyatakan bahwa *user* dapat melakukan penulisan konten melalui berbagai fasilitas yang disediakan oleh berbagai *platform* belanja *online*, sehingga dengan mudah seseorang dapat memberikan rekomendasi atau melalui orang terdekat yang melakukan berbagai aktivitas *reposting* konten mengenai produk yang dibeli, sehingga membuat seseorang juga akhirnya memiliki intensi untuk melakukan pembelian. Sukoyo *et al* (2019) menyatakan bahwa *E-WOM* yang berupa *endorsement* dari *SMI* bisa menjadi pilihan alternatif seseorang untuk melakukan pembelian.

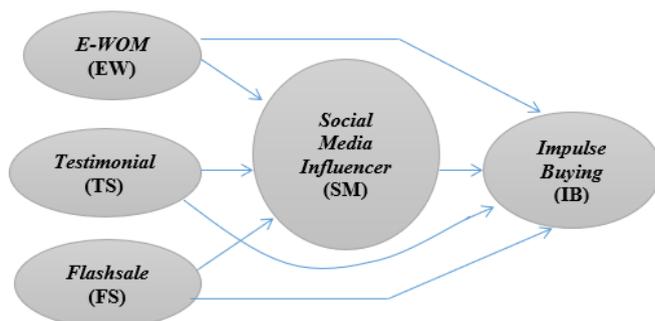
Faktor kedua yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *testimonial*. Menurut Griffith (2011:68) *testimonial* adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan kepada kepentingan pribadi. Fernanda (2019) menyatakan bahwa *testimonial* memiliki pengaruh terhadap pembelian *impulsive* secara *online* karena *testimonial* seringkali merupakan sebuah *review* secara jujur dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk, sehingga ketika seseorang melihat *review testimonial* tersebut mampu menimbulkan efek persuasif untuk melakukan pembelian secara *impulsive*.

Faktor ketiga yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *flashsale*. Shi dan Chen (2015) menyatakan dalam hasil

penelitiannya bahwa *flashsale* mempengaruhi perilaku belanja seseorang, hal ini didorong oleh suatu “*culture*’ dari suatu wilayah regional tertentu yang cenderung konsumtif. *Flashsale* sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan jumlah pembelian *impulsive*. Sodero dan Robinovich (2017) menawarkan wawasan tentang berbagai strategi yang dapat dilakukan penjual yang mengoperasikan *flashsale* untuk meningkatkan kinerja inventaris yang merupakan *impulsive buying*, *flashsale* diberikan pada sebuah *timing* yang tepat untuk dapat menciptakan *impulsive effect*. Zakiyyah (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *flashsale* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive online* dengan motivasi hedonis dan utilitarian.

Faktor ke empat yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *SMI*. Kay *et al.* (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sebuah produk yang diiklankan oleh seorang *SMI* akan terlihat lebih menarik, sehingga menimbulkan keinginan seseorang untuk segera melakukan pembelian meskipun belum direncanakan sebelumnya. Strategi *SMI* terbukti sangat mendukung kesuksesan sebuah produk dalam memikat *impulse buyers*. Daniel *et al.* (2019) menyimpulkan bahwa *SMI* memiliki keterikatan yang kuat dengan komunitas atau pengikutnya dalam berbagai platform *social media* yang dimilikinya, sehingga seseorang bisa melakukan pembelian tidak terencana hanya dengan melihat atau

menonton *SMI* membuat sebuah konten terhadap suatu produk. Rerangka konseptual penelitian hubungan antara variabel *E-WOM*, *testimonial*, *flashsale*, *social media influencer marketing* dan *impulse buying* dapat dilihat pada gambar 11.1



Gambar 11.1 Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian dan diagram lintas hubungan variabel dalam model analisis di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-WOM* terhadap *SMI*

Hipotesis pertama didasari atas teori dari Sun *et al.* (2006:14) yang menyimpulkan bahwa dibandingkan dengan *WOM* tradisional, *E-WOM* lebih berpengaruh karena kecepatan, kenyamanan, jangkauan satu-ke-banyak, dan tidak adanya tekanan manusia secara tatap muka. Cantallops, *et al.* (2018) dalam penelitiannya menguji peran yang dimainkan oleh pengalaman emosional positif dalam generasi

elektronik *word-of-mouth* (*E-WOM*) dan pengaruh yang dimiliki kedua variabel, di mana emosional dapat didukung oleh suatu agen *SMI* yang memiliki kekuatan persuasi untuk emosional calon konsumen. Dari aspek logika dapat dinyatakan bahwa *E-WOM* yang berisi persuasi bersifat positif akan membuat agen *SMI* memiliki nilai semakin baik pula, semakin meningkat insight dan ciri *SMI* yang merupakan agen pembawa informasi untuk mendapatkan lebih banyak pengikut di akun sosial mediana akan terpenuhi. *E-WOM* saat ini lebih dikenal dengan istilah “konten” oleh pengguna dunia maya dan lebih sering dikaitkan dengan seorang yang memiliki pengikut banyak di sosial media atau disebut *SMI*. Belum ada penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan *E-WOM* dengan *SMI* namun dapat dilogika jika *E-WOM* atau konten yang dibuat semakin baik maka *SMI* akan semakin berkualitas juga, sehingga dari beberapa pemaparan terkait hubungan *E-WOM* dan *SMI* maka muncul dugaan:

H1: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *SMI*.

2. Pengaruh *Testimonial* terhadap *SMI*

Hipotesis kedua didasari atas teori dari Menurut Griffith (2011:153) tentang *testimonial*, yaitu cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan kepada kepentingan pribadi.

Hasanah (2017), dalam penelitiannya mengkaji hubungan antara testimonial dengan *SMI*, ketika suatu testimonial disampaikan dalam konten *SMI* maka akan membuat *SMI* sebagai agen jurnalistik yang dipercaya akan semakin meningkat kredibilitasnya. Dalam aspek logika, *testimonial* yang biasanya berisi ulasan yang baik dianggap mampu menjadi suatu alat untuk bisa merubah perilaku konsumen jika dilakukan oleh orang yang memiliki pengaruh, memiliki konten dengan jumlah pengikut yang banyak, dan menjadi *trendsetter*. *Testimonial* akan membuat konten *SMI* menjadi semakin meyakinkan, semakin baik kredibilitasnya sehingga konten-konten *SMI* juga akan memiliki dampak kepada para pengikutnya. Dengan penjelasan di atas, maka muncul dugaan:

H2: *Testimonial* berpengaruh signifikan terhadap *SMI*.

3. Pengaruh *Flashsale* terhadap *SMI*

Hipotesis ketiga didasari atas teori dari Agrawal dan Sareen (2016:18) yang mendefinisikan *flashsale* sebagai penjualan singkat yang merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu memberi pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dan untuk waktu yang terbatas. Shopee melakukan kegiatan *flashsale* menggunakan pihak ketiga yaitu *SMI*. Sehingga sesuai dengan aspek

logika, ketika *SMI* menjadi agen yang memiliki efek persuasi tinggi terhadap konsumen karena menjadi seorang “yang dipuja” dalam konteks tertentu maka konten promosinya harus memuat suatu informasi yang menarik, yang membuat orang lain yang mendengarnya menjadi terpacu untuk melakukan tindakan yaitu tindakan mengikuti, dan keinginan untuk segera melakukan *action* terutama dengan suatu keterdesakan seperti potongan harga terbatas waktu. Batas waktu pembelian yang ditekankan oleh seorang *SMI* cenderung membuat seseorang yang melihat mengesampingkan aspek kebutuhan dan segera melakukan tindakan yang biasa bersifat tiba-tiba karena perasaan tidak ingin terlewatkan. Belum ada penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan *flashsale* dengan *SMI*, namun dari pemaparan di atas mengandung aspek logika bahwa dapat diduga:

H3: *Flashsale* berpengaruh signifikan terhadap *SMI*.

4. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Impulse Buying*

Hipotesis keempat didasari atas *E-WOM* yang menjadi penting untuk menciptakan *impulse buying* konsumen dengan munculnya berbagai teknologi baru seperti *e-commerce*. Didukung teori dari Litvin *et al.* (2008:461) mendefinisikan *E-WOM* sebagai segala bentuk komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang

dan jasa tertentu, atau penjualnya. *E-WOM* bisa menjadi suatu referensi bagi konsumen untuk memutuskan tindakan pembelian, bahkan megubah niatan konsumen dari tidak butuh menjadi keinginan untuk membeli. Cantalops *et al.* (2018) dalam penelitian menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang positif memiliki hubungan terhadap kepuasan dan impulsive pembelian, *E-WOM* dan reputasi produk dan mengidentifikasi bahwa pengalaman emosional sebagai generator utama *E-WOM* yang berujung pada desakan pembelian impulsive akibat dorongan dari orang lain yang mencetuskan *E-WOM*. Dalam aspek logika, kepuasan konsumen lain bisa menjadi efek keinginan membeli bagi calon konsumen atau bahkan konsumen yang pernah melakukan pembelian akhirnya ingin melakukan pembelian ulang meskipun terkadang produk yang direkomendasikan belum diperlukan. *E-WOM* berisi rekomendasi baik mengenai suatu produk dan ketika seseorang yang menyampaikan *E-WOM* tersebut melakukan dengan penuh keseriusan maka akan berdampak pada tindakan orang lain seperti *impulsive action* dalam pembelian produk yang direkomendasikan. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H4: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

5. Pengaruh *Testimonial* terhadap *Impulse buying*

Hipotesis kelima yaitu hubungan antara *testimonial* yang merupakan iklan *persuasive* untuk membujuk orang agar berfikir dan bertindak dengan *impulse buying*. Wright (1978:134) dalam teorinya menyatakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang *persuasive*. Hasanah (2017) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel selebgram terhadap *impulse buying*. Dari beberapa uraian di atas muncul logika bahwa uraian atau ulasan seseorang pasca pembelian produk dan *dipublish* dalam kolom *review* pada *e-commerce* membawa dampak persuasif, sehingga calon konsumen yang berkunjung pada kolom produk yang terdapat ulasan *testimonial* tersebut dapat melakukan tindakan pembelian secara tiba-tiba karena terpengaruh *action* dari orang lain. Uraian tersebut memunculkan hipotesis: **H5: *testimonial* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.**

6. Pengaruh *Flashsale* terhadap *Impulse Buying*

Hipotesis keenam didasari atas teori dari Agrawal dan Sareen (2016:14) yang mendefinisikan *flashsale* sebagai penjualan singkat yang merupakan bagian

dari kegiatan promosi yaitu memberi pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dan untuk waktu yang terbatas. Zakiyyah (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *flashsale* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive online* dengan motivasi hedonis dan utilitarian. Dalam aspek logika, batas waktu pembelian harga flashsale, memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan cepat, tidak memberi waktu yang cukup kepada konsumen untuk berpikir dalam memutuskan membeli atau menganalisa kebutuhannya terhadap barang tersebut sehingga *impulsive buying behaviour* terbentuk di benak konsumen lebih cepat, dengan asumsi harga yang ditawarkan tidak akan diperoleh dalam kesempatan *non-flashsale*. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H5: *Flashsale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

7. Pengaruh SMI terhadap *Impulse Buying*

Hipotesis ketujuh didasari atas teori dari Freberg (2011:20) yang mendefinisikan SMI sebagai pihak ketiga yang mewakili independen yang membentuk sikap *audiens* melalui konten blog, tweet dan berbagai media sosial lainnya. Daniel, *et al.* (2019) menganalisa pemahaman tentang Taylor's Six-Segment Roda Strategi (SSSW) dengan menjelajahi bagaimana strategi pesan membuat para pemberi komentar

interaksi parasosial dengan *Social Media Influencer (SMI)*. Temuan penelitian menyimpulkan bahwa responden yang lebih muda sering mempertimbangkan interaksi parasosial mereka atau hubungan sosial mereka. Kay, *et al* (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sebuah produk yang diiklankan oleh seorang *SMI* akan terlihat lebih menarik, sehingga menimbulkan keinginan seseorang untuk segera melakukan pembelian meskipun belum direncanakan sebelumnya. Sesuai dengan kenyataan bahwa Shopee sendiri banyak didominasi oleh pengguna dalam golongan kaum muda yang sangat memahami dan memfungsikan media digital, sehingga dapat diasumsikan secara logika bahwa *SMI* memiliki peran penting dalam memunculkan tindakan impulsif pembeli karena *SMI* banyak melakukan aktifitas dalam dunia digital sehingga banyak yang akan mengikuti segala bentuk rekomendasi dari *SMI* yang sering membuat orang lain yang disebut pengikutnya untuk selalu memiliki keterdesakan untuk ingin menjadi sama dengan agen *SMI* atau ingin memiliki produk yang sama dengan *SMI* tersebut dan mengesampingkan aspek kebutuhannya. Dengan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H7: SMI berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

8. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Impulse Buying* melalui *SMI*

Penelitian ataupun teori yang mendefinisikan hubungan *E-WOM* dengan *impulse buying* melalui *SMI* belum pernah dilakukan atau dikaji. Namun dari makna *E-WOM* sendiri yang merupakan sebuah media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk barang dan jasa yang telah dilakukan oleh konsumen meskipun pada awalnya antara konsumen dan produsen atau pemilik usaha belum pernah bertatap muka (Gruen *et al*, 2006) dapat dijelaskan melalui aspek logika bahwa ketika sebuah informasi didukung oleh seseorang yang memiliki sebuah influence yang kuat maka *E-WOM* akan mampu lebih mendorong seorang pembeli atau konsumen untuk memutuskan membeli tanpa suatu pertimbangan dana atau kebutuhan. Dengan asumsi tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H8: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *SMI*

9. Pengaruh *Testimonial* terhadap *Impulse Buying* melalui *SMI*

Testimonial merupakan pernyataan atau pesan, memberi kesaksian mengenai suatu produk yang biasanya dilakukan ketika seseorang telah mencoba atau menggunakan produk tersebut (Griffith, 2011:153). *Testimonial* juga dapat disebut tanda penghargaan terhadap suatu produk (Setiawati 2015).

Sehingga dalam aspek logika dapat diasumsikan jika sebuah produk diberikan oleh seseorang yang memiliki pengaruh besar dalam mencakup konsumen, memiliki banyak pengikut maka akan mampu mendorong dengan sukarela pengikutnya juga untuk ikut memberikan penghargaan terhadap produk tersebut dengan melakukan pembelian meskipun tidak ada kebutuhan dengan barang tersebut atau tidak ada urgensi terhadap barang tersebut sehingga pembelian konsumen tersebut dapat dikatakan suatu tindakan *impulse buying*. Belum pernah ada penelitian yang menyatakan hubungan testimonial dengan impulse buying melalui *SMI*, namun hubungan antar variabel testimonial dengan impulse buying melalui *SMI* tetap dapat diasumsikan melalui aspek logika dan hubungan antar teori.

H9: *Testimonial* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *SMI*

10. Pengaruh *Flashsale* terhadap *Impulse Buying* melalui *SMI*

Belum ada teori atau penelitian terdahulu yang mendasari hubungan atau pengaruh *testimonial* terhadap *impulse buying* melalui *SMI*. Namun, dari makna *flashsale* sendiri yang merupakan program promosi yang memberikan konsumen kesempatan melakukan pembelian suatu produk dengan harga

yang lebih murah dibandingkan harga biasanya dengan durasi waktu yang ditentukan oleh penjual (Zhang, 2018:12). *Flashsale* memiliki durasi waktu potongan harga yang singkat sehingga biasanya diumumkan sebelum *flashsale* itu sendiri digelar, untuk menaikkan dorongan konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Devica, 2020). Tindakan impulse buying terkadang terjadi ketika seseorang memiliki dorongan dari pihak ketiga. Shopee dalam mengumumkan flashsale terkadang menggunakan seorang influncer dengan tujuan agar semakin mendorong seseorang untuk melakukan kunjungan ke Shopee dan segera melakukan pembelian meskipun barang tersebut tidak diinginkan atau tidak diperlukan oleh konsumen tersebut. Hanya karena terdorong dari seorang *influencer* atau *SMI* dan menjadi berhasrat untuk membeli karena potongan harga dengan keterdesakan waktu.

H10: *Flashsale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *SMI*.

BAB 12

TATA LAKSANA STUDI KASUS

Rancangan Studi

Penelitian ini menggunakan pendekatan positivist (kuantitatif) yang dirancang untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Menurut Sujarweni (2015:71), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif. Penelitian ini termasuk desain penelitian eksplanatory, dimana penelitian ini bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2016:13). Data dari hasil penelitian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Hair (2006) dalam Ferdinand (2014:109) populasi merupakan suatu gabungan dari seluruh

elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Selanjutnya elemen populasi adalah setiap anggota dari populasi yang diminati. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi belanja *online* Shopee yang pernah melakukan pembelian impulsif di *platform* Shopee. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terhingga (*infinite*) karena jumlah konsumen yang melakukan pembelian *impulsive* terlalu besar jumlahnya dan selalu mengalami penambahan setiap harinya, sehingga jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel dan Besar Sampel

Penelitian ini tidak dilakukan pengamatan kepada seluruh populasi, tetapi hanya dilakukan terhadap jumlah yang lebih kecil yang disebut sampel. Menurut Hair (2006) dalam Ferdinand (2014:173) sampel adalah sub-set dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi.

Menurut Hair (2006) dalam Ferdinand (2014:175), ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan adalah menggunakan perbandingan 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter (indikator). Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan sampel sebanyak 10 kali jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 18 indikator,

sehingga sampel penelitian ditentukan sebanyak $10 \times 18 = 180$ orang. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 180 orang dimana semakin besar jumlah sampel, maka hasil dari penelitian akan menjadi semakin akurat dan baik.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016:2). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2016:2), *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Syarat atau pertimbangan sampel yang digunakan adalah pelanggan Shopee dan memiliki akun shopee aktif, pernah melakukan pembelian impulsif dan menguasai sistem pembelian di Shopee. Pengambilan sampel dilakukan melalui media *platform* Shopee dalam fitur *chat* pengguna dengan mekanisme sebagai berikut:

- a. peneliti membuat link kuisioner dengan menggunakan *google form*

- b. membagikan link tersebut secara acak melalui fitur *chat* Shopee
- c. responden yang dapat mengisi kuisioner secara lengkap hanya responden yang sesuai dengan syarat penelitian

Klasifikasi dan Definisi Operasional Variabel

1. Klasifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini diklasifikasi menjadi tiga kelompok, yaitu: variabel eksogen, endogen dan intervening. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah *E-WOM*, *testimonial* dan *flashsale*, sebagai variabel endogen adalah *social media influencer marketing*, sedangkan yang menjadi variabel *intervening* adalah *impulse buying*.

2. Definisi Operasional Variabel

a. *Impulse Buying* (IB)

Impulse Buying merupakan keinginan konsumen Shopee untuk membeli suatu barang tanpa ada pertimbangan atau perencanaan membeli. Variabel *impulse buying* diukur dengan indikator yang mengadopsi dari (Cahyorini dan Rusfian, 2011):

- 1) *Spontaneity* (spontanitas) (IB.1) : adalah sikap tiba-tiba konsumen Shopee dalam melakukan pembelian.

- 2) *Power, compulsion, and intensity* (IB.2): intensitas konsumen Shopee dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan atau kekuatan dalam melakukan pembelian di Shopee karena dorongan keinginan.
- 3) *Excitement and simulation* (IB.3): kesenangan berbelanja di *platform* Shopee sehingga membuat konsumen rajin melakukan pembelian impulsif
- 4) *Disregard for consequences* (IB.4): tindakan mengabaikan konsekuensi dari tindakan pembelian impulsive di Shopee

b. *E-WOM* (EW)

E-WOM merupakan suatu rekomendasi yang diberikan setelah melakukan pembelian suatu produk di Shopee sebagai bentuk loyalitas dan bisa dilakukan oleh seorang pelanggan, selebriti, atau *influencer* yang telah melakukan pembelian di *platform* belanja Shopee. Variabel *E-WOM* diukur dengan indikator yang mengadopsi dari (Goyette *et al.*, 2010:11):

- 1) *Intensity* (EW.1): Intensitas konsumen Shopee dalam memberikan rekomendasi untuk membeli produk di Shopee.
- 2) *Valence of Opinion* (EW.2): Valensi pendapat konsumen Shopee terhadap suatu produk

yang dijual di *platform* Shopee atau penggunaan aplikasi Shopee

- 3) *Content* (EW.3): Isi dari rekomendasi konsumen Shopee yang mengandung penjelasan baik mengenai suatu produk

c. *Testimonial* (TS)

Suatu opini yang diberikan oleh pelanggan Shopee dan bisa menjadi suatu alat pemasaran yang sangat efektif bagi penjual karena pembeli bisa langsung melihat *testimonial* dengan rating dan ulasan dalam kolom *review* di *platform* Shopee pada tiap produk. Variabel *testimonial* diukur dengan indikator yang mengadopsi dari Griffith (2011:70):

- 1) Pengakuan (TS.1): Merupakan suatu pemberian pernyataan baik konsumen Shopee atau yang berkaitan dengan Shopee
- 2) Kredibilitas (TS2.2): Pernyataan konsumen Shopee ataupun yang berkaitan dengan Shopee mengenai suatu produk yang dijual di Shopee dan memiliki suatu kredibilitas atau kemantapan terhadap isi pernyataan.

- 3) Rekomendasi (TS.3): Tindakan memberikan rekomendasi baik tentang suatu produk yang dijual di Shopee

d. *Flashsale* (FS)

Pemberian harga di bawah harga normal atau bahkan jauh di bawah harga normal yang biasanya digunakan penjual Shopee sebagai saran promosi agar pembeli tertarik untuk berkunjung ke toko *online* yang dimiliki penjual. Variabel *flashale* diukur dengan indikator yang mengadopsi dari (Shi dan Chen, 2015):

- 1) Produk yang dijual terbatas (FS.1): Produk special yang dijual di Shopee dengan jumlah yang dibatasi oleh pihak penjual.
- 2) Pemberian diskon yang signifikan (FS.2): Pemberian potongan harga yang dilakukan oleh penjual Shopee dengan jumlah yang tidak masuk akal.
- 3) Saluran pembayaran yang mudah (FS.3): Berbagai kemudahan pembayaran yang diberikan Shopee untuk mempermudah pembayaran *flashsale* di patformnya.

e. *Social Media Influencer Marketing* (SM)

Merupakan seseorang yang membuat konten di sosial media dan memiliki *follower* dalam jumlah

yang banyak sehingga bisa mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian secara impulsif di *platform* Shopee. Variabel *social media influencer marketing* diukur dengan indikator yang mengadopsi dari:

- 1) Agen kreatif (SM.1): Seseorang yang memiliki kreatifitas dalam mempromosikan Shopee.
- 2) Dapat dipercaya (SM.2): Seseorang yang memiliki kredibilitas dalam membuat konten promosi Shopee.
- 3) *Expertise* (SM.3): Seseorang yang ditunjuk Shopee yang memiliki keahlian dalam membuat konten promosi.
- 4) Daya tarik (SM.4): Seseorang yang ditunjuk Shopee, biasanya memiliki pengikut dalam jumlah banyak karena kontennya menarik.
- 5) *Respect* (SM.5): Memiliki respek tinggi terhadap konsumen, sehingga menjadi seseorang yang bias diikuti kebiasaannya dan hal ini dimanfaatkan oleh Shopee untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Instrumen Studi

1. Penyusunan Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan untuk pengambilan data adalah kuesioner. Kuesioner

digunakan untuk menggali data tentang *E-WOM*, *testimonial*, *flashsale*, *social media influencer* dan *impulse buying*.

Pemberian skor untuk masing-masing alternatif jawaban menggunakan skala Likert, dengan skor terendah 1 dan tertinggi 5. Pedoman pemberian skor untuk masing-masing alternatif jawaban sebagai berikut:

- a. (SS) Sangat Setuju diberi skor 5
- b. (S) Setuju diberi skor 4
- c. (N) Netral diberi skor 3
- d. (KS) Kurang Setuju diberi skor 2
- e. (STS) Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Variabel, indikator, butir pertanyaan dan skala pengukuran disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 12.1
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
E-WOM (EW)	<i>Intensity</i>	1. melakukan interaksi dengan penjual 2. memerlukan pendapat dari konsumen lain	Interval
	<i>Valence of Opinion</i>	1. Membeli produk di Shopee setelah mendapatkan rekomendasi 2. Pendapat pembeli lain yang sudah pernah membeli	Interval

		produk yang ingin saya beli sangat mempengaruhi saya membeli produk secara langsung	
	<i>Content</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pencarian informasi mengenai produk saya lakukan dengan melihat review 2. Yang pertama saya lakukan adalah melihat kolom review 	Interval
Testimonial (TS)	Pengakuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Review yang jujur dari pengguna Shopee menjadi acuan 2. Kolom <i>testimonial</i> dalam Shopee menurut saya sangat membantu pembeli 	Interval
	Kredibilitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. sebuah produk memiliki kredibilitas yang baik ketika banyak pelanggan loyal 2. Produk dengan review bintang 5 mutlak membuat saya ingin segera melakukan pembelian 	Interval
	Rekomendasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika kolom review suatu produk penuh, membuat saya penasaran 2. Fitur <i>live shopping</i> di Shopee 	Interval
Flashsale (FS)	Kemenarikan program potongan harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program flashsale dari Shopee dengan ciri khas 99 rupiah, 2. Ketika ada program flashsale, 	Interval

Flashsale	Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program flashsale dari Shopee dengan ciri khas 99 rupiah, membuat saya selalu membuat budget tertentu dalam setiap event untuk berebut program flashsale 2. Program flashsale selalu saya ikuti meskipun dilakukan tengah malam pukul 00.00 	Interval
	Frekuensi program potongan harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program flashsale shopee selalu dilakuan setiap hari dan dibagi dalam beberapa waktu, 2. Produk flashsale di Shopee dibuat berbeda kategori setiap harinya 	Interval
SMI (SM)	Agen kreatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kreatifitas influncer dalam membuat konten. 2. Konten influencer dalam berbagai platform media sosial 	Interval
	Dapat dipercaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seorang yang memiliki kredibilitas di dunia social media 2. Melakukan review produk dengan jujur 	Interval
	Expertise	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ahli dalam melakukan review produk 	Interval

		2. Mampu berkomunikasi baik dengan konsumen daring	
	Daya tarik	1. Memiliki citra diri yang bagus 2. Penampilan selalu menarik	Interval
	Respect	1. Menghargai opini jujur pengikutnya 2. Selalu bersedia menjawab pertanyaan pengikutnya	Interval
Impulse Buying (IB)	<i>Spontan</i>	1. Ketika produk dipajang dalam etalase digital Shopee 2. Saya melakukan pembelian produk <i>online</i> di Shopee	Interval
	<i>Power, compulsion, and intensity</i>	1. melakukan pembelian tidak terencana di Shopee lebih dari 3 kali sebulan 2. sering melakukan pembelian impulsif ketika melihat iklan digital	Interval

<i>Excitement and simulation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. senang ketika melakukan pembelian produk secara tidak terencana di Shopee karena banyak penawaran terbatas 2. membutuhkan barang yang dijual di Shopee meskipun sebelumnya barang tersebut tidak ada dalam list belanja. 	Interval
<i>Disregard for consequences</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. melakukan pembelian tidak terencana produk di Shopee menggunakan fitur Shopee Paylater atau Cicilan <i>online</i>. 2. tetap ingin membeli produk dengan penawaran terbatas meskipun sudah melebihi budget belanja saya. 	Interval

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk mengetahui kesesuaian dan kehandalan alat ukur yang digunakan, maka instrumen tersebut perlu diuji-coba terlebih dahulu. Alat ukur yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah uji validitas dan reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:13) Uji Validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2016:17) cara yang digunakan adalah dengan analisa Item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan

r_{xy} = koefisien korelasi antara item dengan total
item

n = jumlah sampel (responden)

X = skor item

Y = skor total item

Suatu item dari daftar pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid apabila korelasi positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien $r_{hitung} \geq r_{table}$ pada α 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi hasil pengukuran dari instrument yang digunakan (Sanusi, 2011:13). Untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha Cronbach* sebagai berikut.

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

r : *Alpha Cronbach*

k : *jumlah butir (pertanyaan)*

σ_i^2 : *varian butir – butir pertanyaan*

σ^2 : *varian total*

Menurut Ghozali (2005:91) dikatakan *reliable* jika nilai *Alfa Cronbach* lebih besar dari 0,6.

Lokasi dan Waktu Studi

Penelitian ini dilaksanakan melalui media *platform online* Shopee, sehingga tidak ada lokasi fisik. Lokasi distribusi

dilakukan secara daring melalui fitur yang ada di *platform* Shopee. Penelitian dilaksanakan mulai Juni 2021 sampai Desember 2021.

Prosedur Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: karakteristik responden yaitu nama, usia, pekerjaan, penghasilan, pendidikan dan berapa lama akun Shopee responden telah digunakan. Berikutnya, berupa jawaban responden atas pernyataan berupa persepsi sebagai alat pengumpulan data. Data primer lainnya dalam penelitian ini adalah data mini riset penelitian tentang *impulse buying* yang dilakukan pengguna *e-commerce* Shopee yang dilakukan pada 50 responden.

Dalam teknik kuesioner ini peneliti membuat *google form* yang berisi item pernyataan kuisisioner. Calon responden diberikan sejumlah pertanyaan untuk dijawab sesuai dengan pilihan alternatif jawaban yang sudah disediakan, yaitu sangat setuju, lebih setuju, netral, kurang setuju dan sangat tidak setuju dengan skor yang berbeda seperti diuraikan pada instrument penelitian. *Google form* tersebut akan dibuatkan link untuk selanjutnya disebarakan kepada calon responden secara purposive melalui fitur *chat* Shopee. Responden yang dapat mengisi *google form* secara

lengkap adalah responden yang memenuhi kriteria penelitian, yang selanjutnya *form* ini menjadi data bagi peneliti untuk diolah menjadi hasil penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Data jumlah pengunjung web bulanan *platform* belanja *online* di Indonesia yang diunduh dalam *website*:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>

- b. Data lalu lintas situs *e-commerce* terbanyak di Indonesia yang diunduh dalam *website*:

<https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>

Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dalam bentuk distribusi frekuensi baik dalam angka absolut maupun presentase. Sedangkan untuk jawaban responden disamping disajikan dalam bentuk distribusi

frekuensi maupun variable, disajikan pula nilai rerata (*mean*).

2. Statistik Inferensial

Statistik inferensial yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel adalah *Partial least square (PLS)*. Ada beberapa alasan digunakannya PLS dalam menganalisis data pada penelitian ini, antara lain:

- a. Tidak semua teori yang dipergunakan dalam penelitian ini kuat, seperti teori mengenai *testimonial* dan *flashsale*. Penelitian ini menggunakan landasan teori yang beragam yaitu teori yang bersifat kuat, lemah dan eksploratif, sehingga analisa menggunakan *PLS* menjadi pilihan yang sesuai untuk penelitian ini, karena dalam penelitian ini permodelannya tidak hanya berbasis teori yang kuat namun juga:
 - 1) Hasil penelitian empiris
 - 2) Analogi, hubungan dengan bidang ilmu lain
 - 3) Hubungan rasional lainnya
- b. *PLS* dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, dalam penelitian ini teori hubungan antara *testimonial* dengan *SMI* serta *flashsale* dengan *SMI* belum pernah ada sehingga diharapkan dengan Analisa *PLS* peneliti lebih mampu mengeksplorasi

teori dan menciptakan suatu kebaruan dalam penelitian ini.

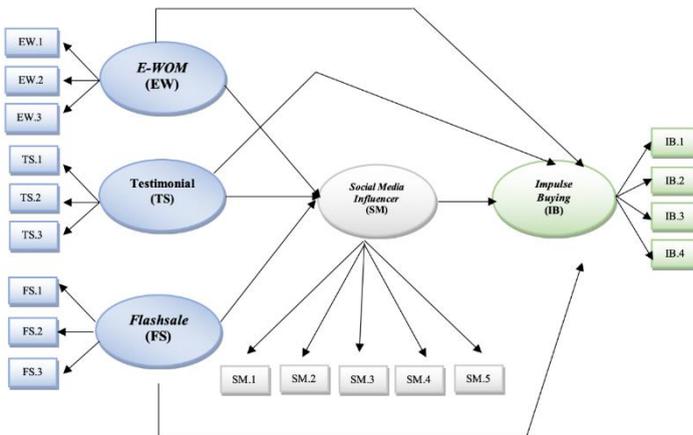
Analisis dalam *SEM-PLS* meliputi model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model*, model struktural (*structural model*) atau *inner model* dan *weight relation* dimana nilai dari variabel laten dapat diestimasi. Metode estimasi atau pendugaan parameter dalam *PLS* menggunakan metode kuadrat terkecil (*least square methods*), sehingga persoalan identifikasi model tidak menjadi masalah untuk model *recursive* (mempunyai satu arah kausalitas) dan menghindari masalah untuk model yang bersifat *non-recursive* atau bersifat timbal balik/ *reciprocal* antar variabel (Ghozali dan Latan, 2012:80). Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika telah tercapai kondisi konvergen. Estimasi parameter di dalam *SEM-PLS* diperoleh melalui tiga tahap proses iterasi berikut (Henseler, *et al*, 2009):

- a. Tahap pertama: Menentukan estimasi bobot (*Weight estimate*) yang digunakan untuk menetapkan skor variabel laten.
- b. Tahap kedua: Menentukan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi *loading* antara variabel laten dengan indikatornya.

c. Tahap ketiga: Menentukan estimasi rata-rata dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

3. Menyusun Konstruksi Diagram Jalur

Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh *E-WOM*, *testimonial* dan *flashsale* terhadap *impulse buying* dengan *social media Influencer marketing* sebagai variabel *intervening*. Berikut disajikan kerangka



Gambar 12.1 Diagram Kerangka Penelitian

Keterangan:

EW.1, EW.2, EW.3 : *Intensity, Valence of Opinion, Content*

TS.1, TS.2, TS.3 : *Pengakuan, Kredibilitas, Rekomendasi*

FS.1, FS.2, FS.3 : produk yang terbatas,
 pemberian diskon yang signifikan,
 saluran pembayaran yang mudah

SM.1, SM.2, SM.3, SM.4, SM.5: agen kreatif, dapat
 dipercaya, *expertise*, daya tarik, *respect*.

IB.1, IB.2, IB.3, IB.4: *spontaneity, power compulsion and
 intensity, excitement and
 stimulation, disregards of
 consequences*

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat ditulis persamaan
 struktural dan pengukuran sebagai berikut:

Persamaan Struktural:

$$SM = \beta_1 EW + \beta_2 TS + \beta_3 FS + \xi_1$$

$$IB = \beta_4 EW + \beta_5 TS + \beta_6 FS + \beta_7 SM + \xi_2$$

Persamaan Pengukuran:

E-WOM

$$EW.1 = \lambda_1 EW + \varepsilon_1$$

$$EW.2 = \lambda_2 EW + \varepsilon_2$$

$$EW.3 = \lambda_3 EW + \varepsilon_3$$

Testimonial

$$TS.1 = \lambda_4 TS + \varepsilon_4$$

$$TS.2 = \lambda_5 TS + \varepsilon_5$$

$$TS.3 = \lambda_6 TS + \varepsilon_6$$

Flashsale

$$FS.1 = \lambda_7 FS + \varepsilon_7$$

$$FS.2 = \lambda_8 FS + \varepsilon_8$$

$$FS.3 = \lambda_9 FS + \varepsilon_9$$

Sosial Media Influencer

$$SM1 = \lambda_{10} SM + \varepsilon_{10}$$

$$SM2 = \lambda_{11} SM + \varepsilon_{11}$$

$$SM3 = \lambda_{12} SM + \varepsilon_{12}$$

$$SM4 = \lambda_{13} SM + \varepsilon_{13}$$

$$SM5 = \lambda_{14} SM + \varepsilon_{14}$$

Impulse Buying

$$IB1 = \lambda_{15} IB + \varepsilon_{15}$$

$$IB2 = \lambda_{16} IB + \varepsilon_{16}$$

$$IB3 = \lambda_{17} IB + \varepsilon_{17}$$

$$IB4 = \lambda_{18} IB + \varepsilon_{18}$$

Dimana:

$\varepsilon_1, \dots, \varepsilon_{18}$ = error indikator

$\lambda_1, \dots, \lambda_{18}$ = nilai loading

β_1, \dots, β_7 = koefisien jalur

ξ_1, ξ_2 = error konstruk

4. Evaluasi Model *PLS*

Dalam *PLS*, evaluasi model meliputi dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi terhadap model struktural atau disebut dengan *inner model* (Ghozali dan Latan, 2012).

a. Evaluasi terhadap Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan dengan tujuan menilai validitas dan reliabilitas model. Model pengukuran dengan indikator refleksif yakni variabel indikator yang dipengaruhi oleh variabel laten dievaluasi dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikator pembentuk konstruk laten, serta *composite reliability* untuk blok indikatornya.

1) Validitas konvergen (*convergent validity*)

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa *manifest variable* dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Untuk menilai validitas konvergen biasanya nilai *loading factor* yang digunakan harus lebih dari 0.5.

2) Reliabilitas komposit (*composite reliability*)

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. *Composite reliability* (ρ_c) merupakan blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan menggunakan ukuran *internal consistency*.

Untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan untuk penelitian yang bersifat *exploratory* nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima.

b. Evaluasi terhadap Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dievaluasi dengan beberapa tahap. Tahap pertama adalah dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk (variabel laten), yakni dengan melihat koefisien jalur yang menggambarkan kekuatan hubungan antara konstruk. Nilai signifikansi koefisien jalur ini dapat dilihat dari nilai *t-statistics* proses *bootstrapping* (*resampling method*). Tahap kedua yaitu mengevaluasi nilai *R-square* (R^2) untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Interpretasinya sama dengan nilai R^2 pada regresi linear.

Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Henseler, *et al* (2009) menuliskan kriteria batasan nilai R^2 dalam tiga klasifikasi, yakni nilai R^2 0.67, 0.33, dan 0.19 sebagai kuat, sedang, dan lemah.

5. Uji Hipotesis

Bootstrap pada *Partial Least Square (PLS)* merupakan bagian dari uji hipotesis. Evaluasi model selanjutnya dilakukan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*. (Henseler *et al.* 2009) merekomendasikan untuk *number of bootstrap sample* sebesar 5.000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari *original sample*. Namun dalam beberapa literatur disarankan *number of bootstrap sample* sebesar 200-1000 sudah cukup untuk mengoreksi *standar error estimate PLS* (Ghozali dan Latan, 2012).

Penelitian ini terdiri dari lima variabel yang dikembangkan ke dalam masing-masing indikator dari setiap variabel tersebut. Adapun variabel dimaksud adalah: *E-WOM (EW)*, *testimonial (TS)*, *flashsale (FS)*, *social media influencer marketing (SM)* dan *impulse buying (IB)*. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan

membandingkan probabilitas signifikansi (p) dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Apabila probabilitas signifikansi lebih kecil atau sama dengan taraf signifikan, maka hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, apabila probabilitas signifikansi lebih besar dari taraf signifikan, maka hipotesis ditolak. Hal ini berlaku untuk uji hipotesis 1 sampai dengan uji hipotesis 10.

BAB 13

PELAKSANAAN STUDI

Gambaran Umum Obyek Studi

Shopee merupakan perusahaan berbasis *marketplace* yang pertama kali diluncurkan di Singapura pada Tahun 2015. Shopee pada awalnya dikenal sebagai marketplace yang berfokus pada *C2C (consumer to consumer)*. Namun seiring dengan semakin meluasnya pasar, Shopee beralih ke moder hybrid *C2C* dan *B2C (business to consumer)* seiring dengan diluncurkannya Shopee Mall yang merupakan wadah bagi brand bereputasi untuk membuka toko digitalnya melalui *marketplace* Shopee.

Tahun 2017, Shopee mencatat sejumlah 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta seller yang bergabung diikuti dengan unggahan 180 juta produk yang aktif dijual dalam marketplace Shopee. Setiap tahun Shopee mencatat kenaikan total GMV mencapai 153%. Di Indonesia, Shopee memiliki *marketshare* tertinggi yakni sebesar 73% dan diikuti Tokopedia 54%, Lazada 51% dan Instagram 50%.

Pada awal tahun 2020, Shopee Indonesia menambahkan layanan baru yaitu Shopeefood yang merekrut lebih dari dari 500 penjual makan di awal launchingnya. Shopee

juga melengkapi marketplacena dengan berbagai fitur unggulan seperti *live shopee*, *flashsale* dan kolom review.

Uji Instrumen Studi

Dalam penelitian ini uji instrument dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah kesesuaian alat ukur dengan apa yang diukur atau sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Suatu item dinyatakan valid jika koefisien korelasi *product moment pearson* (r hitung) $> r$ tabel pada signifikansi alfa 5%, nilai r tabel dengan alfa 5% dengan jumlah observasi untuk uji coba instrumen adalah sebanyak 30 responden yaitu sebesar 0,361. Reliabilitas adalah kekonsistenan alat ukur yang digunakan, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* $> 0,6$.

Tabel 13.1
Uji Validitas dan Reliabilitas *E-WOM*

Item	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
EW.1.1	0.503	0.361	Valid
EW.1.2	0.634	0.361	Valid
EW.2.1	0.833	0.361	Valid
EW.2.2	0.698	0.361	Valid
EW.3.1	0.863	0.361	Valid
EW.3.2	0.700	0.361	Valid
E-WOM	0.798	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah

Tabel 13.1 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *E-WOM* memiliki koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel (0,361), hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan pada variabel *E-WOM* dinyatakan valid. Tabel 13.1 di atas juga menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* dinyatakan reliabel karena memiliki *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 menurut acuan teori (Sujarweni 2014:193).

Tabel 13.2
Uji Validitas dan Reliabilitas *Testimonial*

Item	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
TS.1.1	0.747	0.361	Valid
TS.1.2	0.637	0.361	Valid
TS.2.1	0.803	0.361	Valid
TS.2.2	0.655	0.361	Valid
TS.3.1	0.439	0.361	Valid
TS.3.2	0.494	0.361	Valid
<i>Testimonial</i>	0.701	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah

Tabel 13.2 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Flashsale* memiliki koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel (0,361), hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan pada variabel *testimonial* dinyatakan valid. Tabel 13.2 di atas juga menunjukkan bahwa variabel *testimonial* dinyatakan reliabel karena memiliki *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 menurut acuan teori (Sujarweni 2014:193).

Tabel 13.3
Uji Validitas dan Reliabilitas *Flashsale*

Item	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
FS.1	0.625	0.361	Valid
FS.2	0.780	0.361	Valid
FS.1	0.485	0.361	Valid
FS.2	0.622	0.361	Valid
FS.1	0.858	0.361	Valid
FS.2	0.786	0.361	Valid
Flashsale	0.792	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah

Tabel 13.3 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Flashsale* memiliki koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel (0,361), hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Flashsale* dinyatakan valid. Tabel 13.3 di atas juga menunjukkan bahwa variabel *Flashsale* dinyatakan reliabel karena memiliki *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 menurut acuan teori (Sujarweni 2014:193).

Tabel 13.4
Uji Validitas dan Reliabilitas *Social Media Influencer*

Item	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
SM1.1	0.614	0.361	Valid
SM1.2	0.592	0.361	Valid
SM2.1	0.457	0.361	Valid
SM2.2	0.642	0.361	Valid
SM3.1	0.489	0.361	Valid
SM3.2	0.670	0.361	Valid

SM4.1	0.615	0.361	Valid
SM4.2	0.556	0.361	Valid
SM5.1	0.740	0.361	Valid
SM5.2	0.593	0.361	Valid
Social Media Influencer Marketing	0.801	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah

Tabel 13.4 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Social Media Influencer Marketing* memiliki koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel (0,361), hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Social Media Influencer Marketing* dinyatakan valid. Tabel 13.14 di atas juga menunjukkan bahwa variabel *Social Media Influencer Marketing* dinyatakan reliabel karena memiliki *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 (Sujarweni 2014:193).

Tabel 13.5
Uji Validitas dan Reliabilitas *Impulse buying*

Item	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
IB1.1	0.530	0.361	Valid
IB1.2	0.583	0.361	Valid
IB2.1	0.657	0.361	Valid
IB2.2	0.542	0.361	Valid
IB3.1	0.770	0.361	Valid
IB3.2	0.639	0.361	Valid
IB4.1	0.627	0.361	Valid
IB4.2	0.715	0.361	Valid
Impulse Buying	0.785	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah

Tabel 13.5 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *impulse buying* memiliki koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel (0,361), hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan pada variabel *impulse buying* dinyatakan valid. Tabel 13.5 di atas juga menunjukkan bahwa variabel *impulse buying* dinyatakan reliabel karena memiliki *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 menurut acuan teori (Sujarweni 2014:193).

Hasil Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dibagi menjadi 2 jenis kegunaan yaitu mendeskripsikan karakteristik responden dan digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi responden terhadap indikator-indikator variabel penelitian melalui *mean* (rerata) dan frekuensi jawaban responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-WOM*, *testimonial*, *flashsale*, *social media influencer marketing*, *impulse buying*. Berdasarkan data lapangan yang diperoleh, hasil distribusi jawaban responden tentang item-item pertanyaan yang diajukan diuraikan secara rinci di bawah ini.

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner dari responden, diperoleh gambaran mengenai karakter responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Distribusi jumlah responden dijabarkan sebagai berikut:

a. Usia Responden

Usia responden diklasifikasi menjadi 4 kelompok. Distribusi jumlah responden berdasarkan umur ditunjukkan pada tabel 13.6:

Tabel 13.6
Deskripsi Responden berdasarkan usia

Interval Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase
15-25	63	35
26-35	78	43,4
36-45	30	16,6
>46	9	5
Jumlah	180	100

Sumber : Data primer, diolah tahun 2022

Tabel 13.6 menunjukkan bahwa responden dengan usia 15-25 tahun sebanyak 63 responden, berusia 26-35 tahun sebanyak 78 responden, berusia 36-45 tahun sebanyak 30 responden, berusia lebih dari 46 tahun sebanyak 9 responden. Dari distribusi jumlah responden menurut umur, persentase terbanyak adalah responden berusia antara 15-25 tahun sebanyak 35%, urutan berikutnya berusia antara 26-35 tahun sebanyak 43.4%, berusia antara 36-45 tahun sebanyak 16,6%, dan yang terakhir adalah responden yang berusia > 46 tahun sebanyak 5%.

b. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian didominasi oleh responden berjenis kelamin

perempuan. Secara rinci distribusi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 13.7.

Tabel 13.7
Distribusi Jumlah Responden
Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	123	68,3%
Laki-Laki	57	31,7%
Jumlah	180	100

Sumber : Data primer, diolah tahun 2022

Tabel 14 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 68,3%, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih banyak perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

c. Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah siswa atau mahasiswa, seperti ditunjukkan pada tabel 13.8:

Tabel 13.8
Distribusi Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Siswa / Mahasiswa	60	33,3
Wiraswasta	54	30
Pegawai Swasta	37	20,5
Pegawai Negri	29	16,1
Jumlah	180	100

Sumber : Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil distribusi jumlah responden menurut pekerjaan didapatkan data bahwa sebagian besar responden adalah siswa atau mahasiswa dengan jumlah 60 responden, selanjutnya wiraswasta sebanyak 54 responden, pegawai swasta sejumlah 37 responden dan pegawai negeri sebanyak 29 responden. Prosentase terbesar adalah siswa / mahasiswa dengan persentase 33,3%, selanjutnya wiraswasta 40%, pegawai swasta 20,5% dan pegawai negeri 16,1%.

2. Deskripsi Jawaban Responden

a. *E-WOM*

E-WOM dalam penelitian ini meliputi *intesity*, *valence of opinion*, dan *content*. Data mengenai rerata (*mean*), dan deskripsi jawaban responden tentang *E-WOM* dapat dilihat Tabel 13.6 dan Tabel 13.7

Berdasarkan pada keempat item yaitu EW.1, EW.2, dan EW.3 maka dapat diperoleh rerata variabel sebesar 3,91.

Tabel 13.9
Deskripsi Jawaban Responden
Tentang *E-WOM* (EW)

Indikator	Item	Jawaban									
		STS		TS		R		S		SS	
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
EW.1 intensity	EW.1.1	0	0.0	0	0.0	21	11.7	125	69.4	34	18.9
	EW.1.2	0	0.0	2	1.1	65	36.1	100	55.6	13	7.2
EW.2 Valence of opinion	EW.2.1	0	0.0	0	0.0	18	10.0	122	67.8	40	22.2
	EW.2.2	0	0.0	6	3.3	54	30.0	108	60.0	12	6.7
EW.3 content	EW.3.1	0	0.0	0	0.0	15	8.3	134	74.4	31	17.2
	EW.3.2	0	0.0	0	0.0	51	28.3	116	64.4	13	7.2

Sumber: Data Diolah

Tabel 13.9 menunjukkan bahwa:

- 1) Item EW.1.1 yaitu melakukan interaksi dengan pembeli lain ketika melakukan transaksi di Shopee, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 88,3% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas Pengguna aplikasi *online* Shopee melakukan interaksi dengan pembeli lain ketika melakukan transaksi di Shopee.
- 2) Item EW.1.2 yaitu memerlukan pendapat dari konsumen lain ketika membeli produk secara *online* di Shopee, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 62,8% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas

Pengguna aplikasi *online* Shopee memerlukan pendapat dari konsumen lain ketika membeli produk secara *online* di Shopee.

- 3) Item EW.2.1 yaitu membeli produk di Shopee setelah mendapatkan rekomendasi dari pembeli lain, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 90% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas Pengguna aplikasi *online* Shopee setuju bahwa membeli produk di Shopee setelah mendapatkan rekomendasi dari pembeli lain.
- 4) Item EW.2.2 yaitu pendapat pembeli yang sudah pernah membeli produk yang ingin saya beli sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian tidak terencana, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee 66,7% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas Pengguna aplikasi *online* Shopee setuju bahwa pendapat pembeli yang sudah pernah membeli produk yang ingin dibeli sangat mempengaruhi dalam melakukan pembelian tidak terencana.
- 5) Item EW.3.1 yaitu proses pencarian informasi mengenai produk saya lakukan dengan melihat review dari para pembeli produk yang saya inginkan, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 91,7% menjawab

setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas Pengguna aplikasi *online* Shopee setuju bahwa proses pencarian informasi mengenai produk saya lakukan dengan melihat *review* dari para pembeli produk yang diinginkan.

- 6) Item EW.3.2 yaitu yang pertama saya lakukan adalah melihat kolom *review* dalam aplikasi Shopee saat melakukan *window shopping*, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 71,7% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas Pengguna aplikasi *online* Shopee setuju bahwa yang pertama dilakukan adalah melihat kolom *review* dalam aplikasi Shopee saat melakukan *window shopping*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 180 responden maka skor 3,91 terletak pada kategori baik. Artinya para pengguna aplikasi belanja *online* Shopee memiliki persepsi *E-WOM* yang baik yang diukur melalui indikator *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*.

Tabel 13.10
 Nilai Rerata Item dan Rerata Variabel *E-WOM* (EW)

Variabel	Indikator	Item	Rerata Item	Rerata Indikator	Rerata Variabel
<i>E-WOM</i> (EW)	EW.1 <i>intensity</i>	EW.1.1	4.07	3.88	3.91
		EW.1.2	3.69		
	EW.2 <i>Valence of opinion</i>	EW.2.1	4.12	3.91	
		EW.2.2	3.70		
	EW.3 <i>content</i>	EW.3.1	4.09	3.94	
		EW.3.2	3.79		

Sumber: Data Diolah

Tabel 13.10 menunjukkan rerata indikator bahwa:

- 1) Item EW.1 yaitu *intensity*, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee menghasilkan rerata 3,88. Artinya, pengguna Shopee setuju melakukan interaksi dengan pembeli lain ketika melakukan transaksi di Shopee dan mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee memerlukan pendapat dari konsumen lain ketika membeli produk secara *online* di Shopee.
- 2) Item EW.2 yaitu *valence of opinion*, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee menghasilkan rerata 3,91. Artinya, mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee setuju bahwa membeli produk di Shopee setelah mendapatkan rekomendasi dari pembeli lain dan setuju bahwa pendapat pembeli yang

sudah pernah membeli produk yang ingin dibeli sangat mempengaruhi dalam melakukan pembelian tidak terencana.

- 3) Item EW.3 yaitu *content*, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee menghasilkan rerata 3,94. Artinya, mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee setuju bahwa proses pencarian informasi mengenai produk dilakukan dengan melihat *review* dari para pembeli produk yang diinginkan dan setuju bahwa yang pertama dilakukan adalah melihat kolom *review* dalam aplikasi Shopee saat melakukan *window shopping*.

b. *Testimonial* (TS)

Testimonial dalam penelitian ini meliputi pengakuan, kredibilitas, dan rekomendasi. Data mengenai rerata (*mean*), dan deskripsi jawaban responden tentang *testimonial* dapat dilihat Tabel 13.8 dan Tabel 13.9.

Berdasarkan pada ketiga item yaitu TS.1, TS.2 dan TS.3 dibawah maka dapat diperoleh rerata variabel sebesar 3,87.

Tabel 13.11
Deskripsi Jawaban Responden
Tentang *Testimonial* (TS)

Indikator	Item	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
TS.1 <i>pengakuan</i>	TS.1.1	0	0.0	0	0.0	20	11.1	129	71.7	31	17.2
	TS.1.2	0	0.0	1	0.6	40	22.2	110	61.1	29	16.1
TS.2 <i>kredibilitas</i>	TS.2.1	0	0.0	2	1.1	90	50.0	76	42.2	12	6.7
	TS.2.2	0	0.0	0	0.0	19	10.6	140	77.8	21	11.7
TS.3 <i>rekomendasi</i>	TS.3.1	0	0.0	0	0.0	8	4.4	151	83.9	21	11.7
	TS.3.2	0	0.0	2	1.1	66	36.7	110	61.1	2	1.1

Sumber: Data Diolah

Tabel 13.11 menunjukkan bahwa:

- 1) Item TS.1.1 yaitu *review* yang jujur dari pengguna Shopee menjadi acuan saya untuk melakukan pembelian, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 88,9% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee sebagian besar menyatakan bahwa *review* yang jujur dari pengguna Shopee menjadi acuan untuk melakukan pembelian.
- 2) Item TS.1.2 yaitu kolom *testimonial* dalam Shopee menurut saya sangat membantu pembeli untuk segera melakukan pembelian, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 77,2% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee sebagian besar menyatakan bahwa kolom *testimonial* dalam Shopee sangat

- membantu pembeli untuk segera melakukan pembelian.
- 3) Item TS.2.1 yaitu sebuah produk memiliki kredibilitas yang baik ketika banyak pelanggan loyal yang memberi *testimonial* dalam kolom *review* di Shopee, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 48,9% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya sebagian pengguna aplikasi *online* Shopee setuju bahwa sebuah produk memiliki kredibilitas yang baik ketika banyak pelanggan loyal yang memberi *testimonial* dalam kolom *review* di Shopee.
 - 4) Item TS.2.2 yaitu produk dengan *review* bintang 5 mutlak membuat pengguna aplikasi ingin segera melakukan pembelian meskipun tidak merencanakan pembelian sebelumnya, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 89,4% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee setuju bahwa produk dengan *review* bintang 5 mutlak membuat pengguna aplikasi ingin segera melakukan pembelian meskipun tidak merencanakan pembelian sebelumnya.

- 5) Item TS.3.1 yaitu ketika kolom *review* suatu produk penuh, membuat pengguna aplikasi penasaran dan langsung melakukan pembelian produk tersebut, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 95,6% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee merasakan bahwa ketika kolom *review* suatu produk penuh, membuat pengguna aplikasi penasaran dan langsung melakukan pembelian produk tersebut.
- 6) Item TS.3.2 yaitu fitur *live shopping* di Shopee sering membuat pengguna aplikasi melakukan pembelian tidak terencana, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 62,2% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya sebagian besar pengguna aplikasi *online* Shopee setuju bahwa fitur *live shopping* di Shopee sering membuat pengguna aplikasi melakukan pembelian tidak terencana.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 180 responden maka skor 3,87 terletak pada kategori baik. Artinya para Pengguna aplikasi *online* Shopee memiliki persepsi *testimonial* yang baik yang diukur melalui indikator pengakuan, kredibilitas, dan rekomendasi.

Tabel 13.12
 Nilai Rerata Item dan Rerata Variabel
Testimonial (TS)

Variabel	Indikator	Item	Rerata Item	Rerata Indikator	Rerata Variabel
Testimonial (TS)	TS.1 <i>pengakuan</i>	X2.1.1	4.06	3.99	3.87
		X2.1.2	3.93		
	TS.2 <i>kredibilitas</i>	X2.2.1	3.54	3.78	
		X2.2.2	4.01		
	TS.3 <i>rekomendasi</i>	X2.3.1	4.07	3.85	
		X2.3.2	3.62		

Sumber: Data Diolah

Tabel 13.8 menunjukkan rerata indikator bahwa: Item TS.1 yaitu pengakuan, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee menghasilkan rerata 3,99. Artinya, mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee sebagian besar menyatakan bahwa *review* yang jujur dari pengguna Shopee menjadi acuan untuk melakukan pembelian dan setuju bahwa bahwa kolom *testimonial* dalam Shopee sangat membantu pembeli untuk segera melakukan pembelian.

Item TS.2 yaitu kredibilitas, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee menghasilkan rerata 3,78. Artinya, mayoritas responden setuju bahwa sebuah produk memiliki kredibilitas yang baik ketika banyak pelanggan loyal yang memberi *testimonial* dalam kolom *review* di Shopee dan setuju bahwa produk dengan *review* bintang 5 mutlak membuat pengguna aplikasi ingin segera

melakukan pembelian meskipun tidak merencanakan pembelian sebelumnya.

Item TS.3 yaitu rekomendasi, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee menghasilkan rerata 3,85. Artinya, mayoritas pelanggan Shopee setuju telah merasakan bahwa ketika kolom *review* suatu produk penuh, membuat pengguna aplikasi penasaran dan langsung melakukan pembelian produk tersebut dan setuju bahwa fitur *live shopping* di Shopee sering membuat pengguna aplikasi melakukan pembelian tidak terencana.

3. *Flashsale* (FS)

Flashsale dalam penelitian ini meliputi kemenarikan program potongan harga, ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli, dan frekuensi program potongan harga. Data mengenai rerata (*mean*), dan deskripsi jawaban responden tentang *flashsale* dapat dilihat Tabel 13.10 dan Tabel 13.11.

Berdasarkan pada kelima item yaitu FS.1, FS.2, dan FS.3 di bawah, maka dapat diperoleh rerata variabel sebesar 3,89.

Tabel 13.13
Deskripsi Jawaban Responden
Tentang *Flashsale* (FS)

Indikator	Item	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
FS.1	FS.1.1	0	0.0	0	0.0	18	10.0	124	68.9	38	21.1
	FS.1.2	0	0.0	3	1.7	53	29.4	113	62.8	11	6.1
FS.2	FS.2.1	0	0.0	2	1.1	12	6.7	135	75.0	31	17.2
	FS.2.2	0	0.0	5	2.8	41	22.8	117	65.0	17	9.4
FS.3	FS.3.1	0	0.0	0	0.0	31	17.2	126	70.0	23	12.8
	FS.3.2	0	0.0	0	0.0	78	43.3	84	46.7	18	10.0

Sumber: Data Diolah

Tabel 13.11 menunjukkan bahwa:

Item FS.1.1 yaitu program *flashsale* dari Shopee dengan ciri khas 99 rupiah, membuat pengguna aplikasi sering melakukan pembelian *impulsive*, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 90% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee setuju bahwa program *flashsale* dari Shopee dengan ciri khas 99 rupiah, membuat pengguna aplikasi sering melakukan pembelian *impulsive*.

Item FS.1.2 yaitu Ketika ada program *flashsale*, pengguna aplikasi selalu membeli produk yang ditawarkan padahal saya tidak memerlukan produk tersebut, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 68,9% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee setuju bahwa ketika ada program *flashsale*, pengguna aplikasi selalu membeli produk yang ditawarkan padahal saya tidak memerlukan produk tersebut.

Item FS.2.1 yaitu program *flashsale* selalu diikuti meskipun dilakukan tengah malam pukul 00.00 dengan harapan bisa mendapatkan produk-produk dengan harga mencapai 90% meskipun produk tersebut tidak ada dalam daftar belanja, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 92,2% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas Pengguna aplikasi *online* Shopee setuju bahwa program *flashsale* selalu diikuti meskipun dilakukan tengah malam pukul 00.00 dengan harapan bisa mendapatkan produk-produk dengan harga mencapai 90% meskipun produk tersebut tidak ada dalam daftar belanja.

Item FS.2.2 yaitu konsumen selalu menantikan info update *flashsale* setiap hari, karena tidak ingin melewatkan kesempatan mendapatkan penawaran terbaik, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 74,4% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas Pengguna aplikasi *online* Shopee selalu menantikan update dari Shopee dengan rajin *login* agar tidak melewatkan kesempatan mendapatkan harga dengan penawaran terbaik.

Item FS.3.1 yaitu program *flashsale* shopee selalu dilakuan setiap hari dan dibagi dalam beberapa waktu, sehingga membuat pengguna aplikasi selalu *standby* untuk berebut produk *flashsale* tersebut, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat

82,2% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya sebagian besar pengguna aplikasi *online* Shopee setuju bahwa program *flashsale* shopee selalu dilakukan setiap hari dan dibagi dalam beberapa waktu, sehingga membuat pengguna aplikasi selalu *standby* untuk berebut produk *flashsale* tersebut.

Item FS.3.2 yaitu produk *flashsale* di Shopee dibuat berbeda kategori setiap harinya sehingga membuat pengguna aplikasi selalu ingin mengikuti program tersebut dengan harapan mendapatkan berbagai kategori produk dengan harga *flashsale*, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 56,7% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya sebagian besar pengguna aplikasi *online* Shopee setuju bahwa produk *flashsale* di Shopee dibuat berbeda kategori setiap harinya sehingga membuat pengguna aplikasi selalu ingin mengikuti program tersebut dengan harapan mendapatkan berbagai kategori produk dengan harga *flashsale*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 180 responden maka skor 3,89 terletak pada kategori baik. Artinya para Pengguna aplikasi *online* Shopee memiliki persepsi *flashsale* yang baik yang diukur melalui indikator kemenarikan program potongan harga, ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli, dan frekuensi program potongan harga.

Tabel 13.14
 Nilai Rerata Item dan Rerata Variabel *Flashsale* (FS)

Variabel	Indikator	Item	Rerata Item	Rerata Indikator	Rerata Variabel
Flashsale (FS)	FS.1 <i>Kemenarikan program potongan harga</i>	FS.1.1	4.11	3.92	3.89
		FS.1.2	3.73		
	FS.2 <i>Ketepatan program potongan harga</i>	FS.2.1	4.08	3.95	
		FS.2.2	3.81		
	FS.3 <i>Frekuensi program potongan harga</i>	FS.3.1	3.96	3.81	
		FS.3.2	3.67		

Sumber: Data Diolah

Tabel 13.10 menunjukkan rerata indikator bahwa:

Item FS.1 yaitu kemenarikan program potongan harga, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee menghasilkan rerata 3,92. Artinya, sebagian besar responden pengguna aplikasi *online* Shopee setuju bahwa program flashsale dari Shopee dengan ciri khas 99 rupiah, membuat pengguna aplikasi sering melakukan pembelian impulsive dan setuju bahwa ketika ada program *flashsale*, pengguna aplikasi selalu membeli produk yang ditawarkan padahal saya tidak memerlukan produk tersebut.

Item FS.2 yaitu ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee menghasilkan rerata 3,95. Artinya, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa program *flashsale* selalu diikuti meskipun dilakukan tengah malam pukul 00.00 dengan harapan bisa mendapatkan produk-produk

dengan harga mencapai 90% meskipun produk tersebut tidak ada dalam daftar belanja dan selalu menantikan *update* dari Shopee dengan rajin *login* agar tidak melewatkan kesempatan mendapatkan harga dengan penawaran terbaik.

Item FS.3 yaitu frekuensi program potongan harga, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee menghasilkan rerata 3,81. Artinya, sebagian besar responden setuju bahwa program *flashsale* shopee selalu dilakukan setiap hari dan dibagi dalam beberapa waktu, sehingga membuat pengguna aplikasi selalu *standby* untuk berebut produk *flashsale* tersebut dan setuju bahwa produk *flashsale* di Shopee dibuat berbeda kategori setiap harinya sehingga membuat pengguna aplikasi selalu ingin mengikuti program tersebut dengan harapan mendapatkan berbagai kategori produk dengan harga *flashsale*.

4. *Social Media Influencer* (SM)

Social media influencer dalam penelitian ini meliputi agen kreatif, media periklanan, media jurnalistik, pemberi *testimonial* dan pemimpin opini. Data mengenai rerata (*mean*), dan deskripsi jawaban responden tentang *social media influencer marketing* dapat dilihat Tabel 13.12 dan Tabel 13.13.

Berdasarkan pada ketiga item yaitu SM1, SM2, SM3, SM4, dan SM5 dibawah maka dapat diperoleh rerata variabel sebesar 3,94.

Tabel 13.15
Deskripsi Jawaban Responden Tentang
Social Media Influencer (SM)

Indikator	Item	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
SM1 <i>Agen kreatif</i>	SM1.1	0	0.0	0	0.0	24	13.3	116	64.4	40	22.2
	SM1.2	0	0.0	0	0.0	51	28.3	110	61.1	19	10.6
SM2 <i>Media periklanan</i>	SM2.1	0	0.0	0	0.0	12	6.7	123	68.3	45	25.0
	SM2.2	0	0.0	2	1.1	42	23.3	116	64.4	20	11.1
SM3 <i>jurnalistik</i>	SM3.1	0	0.0	2	1.1	36	20.0	117	65.0	25	13.9
	SM3.2	0	0.0	2	1.1	36	20.0	116	64.4	26	14.4
SM4 <i>testimonial</i>	SM4.1	0	0.0	0	0.0	27	15.0	131	72.8	22	12.2
	SM4.2	0	0.0	1	0.6	48	26.7	105	58.3	26	14.4
SM5 <i>Pemimpin opini</i>	SM5.1	0	0.0	2	1.1	42	23.3	119	66.1	17	9.4
	SM5.2	0	0.0	2	1.1	34	18.9	119	66.1	25	13.9

Sumber: Data Diolah

Tabel 13.13 menunjukkan bahwa:

Item SM1.1 yaitu kreatifitas *influncer* dalam membuat konten, membuat pengguna aplikasi tertarik membeli produk yang ada dalam konten tersebut, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 86,7% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee menyatakan setuju bahwa kreatifitas *influncer* dalam membuat konten, membuat pengguna aplikasi tertarik membeli produk yang ada dalam konten tersebut.

Item SM1.2 yaitu konten *influncer* dalam berbagai platform media sosial sangat diperlukan dalam

memutuskan membeli suatu produk, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 71,7% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee menyatakan setuju bahwa konten *influencer* dalam berbagai platform media sosial sangat diperlukan dalam memutuskan membeli suatu produk.

Item SM2.1 yaitu produk yang diiklankan melalui *endorse influencer* lebih membuat pengguna aplikasi tertarik untuk melakukan pembelian dibandingkan produk yang tidak diiklankan melalui program *endorse influencer*, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 93,3% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee menyatakan setuju bahwa produk yang diiklankan melalui *endorse influencer* lebih membuat pengguna aplikasi tertarik untuk melakukan pembelian dibandingkan produk yang tidak diiklankan melalui program *endorse influencer*.

Item SM2.2 yaitu fitur sponsor dalam instagram, twitter dan facebook akan lebih membuat pengguna aplikasi tertarik membeli secara tiba-tiba bila terdapat *influencer* yang disukai sebagai model/endorser, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 75,6% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee menyatakan setuju bahwa fitur sponsor dalam

Instagram, Twitter dan Facebook akan lebih membuat pengguna aplikasi tertarik membeli secara tiba-tiba bila terdapat *influencer* yang disukai sebagai model / endorser.

Item SM3.1 yaitu *influencer* yang mereview produk yang dijual di Shopee secara *live* membuat pengguna aplikasi menjadi lebih cepat memutuskan untuk membeli suatu produk, dari 180 pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 78,9% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee menyatakan setuju bahwa *influencer* yang mereview produk yang dijual di Shopee secara *live* membuat pengguna aplikasi menjadi lebih cepat memutuskan untuk membeli suatu produk.

Item SM3.2 yaitu *influencer* dengan *follower* yang banyak membuat pengguna aplikasi tertarik melakukan pembelian karena dianggap opini nya terhadap suatu produk memiliki kredibilitas yang tinggi, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 78,9% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee menyatakan setuju bahwa *influencer* dengan *follower* yang banyak membuat pengguna aplikasi tertarik melakukan pembelian karena dianggap opini nya terhadap suatu produk memiliki kredibilitas yang tinggi.

Item SM4.1 yaitu ketika suatu produk memiliki *testimonial* dari seorang yang berpengaruh, akan membuat pengguna aplikasi lebih cepat memutuskan pembelian produk, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 85% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee menyatakan setuju bahwa ketika suatu produk memiliki *testimonial* dari seorang yang berpengaruh, akan membuat pengguna aplikasi lebih cepat memutuskan pembelian produk.

Item SM4.2 yaitu kode referal dari *influencer* berupa diskon membuat pengguna aplikasi ingin segera membeli produk yang diiklankan, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 72,8% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas Pengguna aplikasi *online* Shopee menyatakan setuju bahwa kode referal dari *influencer* berupa diskon membuat pengguna aplikasi ingin segera membeli produk yang diiklankan.

Item SM5.1 yaitu opini dari *influencer* terhadap suatu produk seolah jujur dan menarik, sehingga membuat pengguna aplikasi terdorong untuk melakukan pembelian, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 75,6% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee menyatakan setuju bahwa opini dari *influencer* terhadap suatu produk seolah jujur dan menarik,

sehingga membuat pengguna aplikasi terdorong untuk melakukan pembelian.

Item SM5.2 yaitu *influencer* yang selalu bersedia menjawab pertanyaan pengikutnya mengenai produk yang *direview*, membuat konsumen semakin yakin untuk membeli produk tersebut, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 80% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee menyatakan setuju bahwa *influencer* yang selalu bersedia menjawab pertanyaan pengikutnya mengenai produk yang *direview*, membuat konsumen semakin yakin untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 180 responden maka skor 3,94 terletak pada kategori baik. Artinya para Pengguna aplikasi *online* Shopee memiliki persepsi *social media influencer* yang baik yang diukur melalui indikator agen kreatif, media periklanan, media jurnalistik, pemberi *testimonial*, dan pemimpin opini.

Tabel 13. 16
 Nilai Rerata Item dan Rerata Variabel
Social Media Influencer (SM)

Variabel	Indikator	Item	Rerata Item	Rerata Indikator	Rerata Variabel
Social Media Influencer (SM)	SM1 <i>agen kreatif</i>	SM1.1	4.09	3.96	3.94
		SM1.2	3.82		
	SM2 <i>periklanan</i>	SM2.1	4.18	4.02	
		SM2.2	3.86		
	SM3 <i>jurnalistik</i>	SM3.1	3.92	3.92	
		SM3.2	3.92		
	SM4 <i>pemberi testimonial</i>	SM4.1	3.97	3.92	
		SM4.2	3.87		
	SM5 <i>pemimpin opini</i>	SM5.1	3.84	3.88	
		SM5.2	3.93		

Sumber: Data Diolah

Tabel 13.12 menunjukkan rerata indikator bahwa:

Item SM1 yaitu agen kreatif, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee menghasilkan rerata 3,96. Artinya, mayoritas responden setuju bahwa kreatifitas *influncer* dalam membuat konten, membuat pengguna aplikasi tertarik membeli produk yang ada dalam konten tersebut dan setuju bahwa konten *influncer* dalam berbagai platform media sosial sangat diperlukan dalam memutuskan membeli suatu produk.

Item SM2 yaitu media periklanan, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee menghasilkan rerata 4,02. Artinya, mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa produk yang diiklankan melalui *endorse influncer* lebih membuat

pengguna aplikasi tertarik untuk melakukan pembelian dibandingkan produk yang tidak diiklankan melalui program *endorse influencer* dan sangat setuju bahwa fitur sponsor dalam instagram, twitter dan facebook akan lebih membuat pengguna aplikasi tertarik membeli secara tiba-tiba bila terdapat influencer yang disukai sebagai model / endorser.

Item SM3 yaitu media jurnalistik, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee menghasilkan rerata 3,92. Artinya, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *influencer* yang *mereview* produk yang dijual di Shopee secara *live* membuat pengguna aplikasi menjadi lebih cepat memutuskan untuk membeli suatu produk dan setuju bahwa *influencer* dengan *follower* yang banyak membuat pengguna aplikasi tertarik melakukan pembelian karena dianggap opininya terhadap suatu produk memiliki kredibilitas yang tinggi.

Item SM4 yaitu pemberi *testimonial*, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee menghasilkan rerata 3,92. Artinya, mayoritas responden yang merupakan pengguna aplikasi *online* Shopee menyatakan setuju bahwa ketika suatu produk memiliki *testimonial* dari seorang yang berpengaruh, akan membuat pengguna aplikasi lebih cepat memutuskan pembelian produk dan setuju bahwa kode referal dari *influencer* berupa

diskon membuat pengguna aplikasi ingin segera membeli produk yang diiklankan.

Item SM5 yaitu pemimpin opini, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee menghasilkan rerata 3,88. Yang memiliki arti, mayoritas responden yang merupakan pengguna aplikasi *online* Shopee menyatakan setuju bahwa opini dari *influencer* terhadap suatu produk seolah jujur dan menarik, sehingga membuat pengguna aplikasi terdorong untuk melakukan pembelian dan setuju bahwa *influencer* yang selalu bersedia menjawab pertanyaan pengikutnya mengenai produk yang *direview*, membuat konsumen semakin yakin untuk membeli produk tersebut.

5. *Impulse buying* (IB)

Impulse buying dalam penelitian ini meliputi *spontaneity, power, compulsion, and intensity, excitement and simulation, dan disregard for consequences*. Data mengenai rerata (*mean*), dan deskripsi jawaban responden tentang *impulse buying* dapat dilihat Tabel 13.14 dan Tabel 13.15.

Berdasarkan pada ketiga item yaitu IB1, IB2, IB3, dan IB4 dibawah maka dapat diperoleh rerata variabel sebesar 3,93.

Tabel 13. 17
 Deskripsi Jawaban Responden Tentang
Impulse buying (IB)

Indikator	Item	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
IB1 <i>spontaneity</i>	IB1.1	0	0.0	2	1.1	42	23.3	110	61.1	26	14.4
	IB1.2	0	0.0	0	0.0	44	24.4	116	64.4	20	11.1
IB2 <i>Power, compulsion, intensity</i>	IB2.1	0	0.0	8	4.4	28	15.6	122	67.8	22	12.2
	IB2.2	0	0.0	0	0.0	32	17.8	122	67.8	26	14.4
IB3 <i>Excitement and simulation</i>	IB3.1	0	0.0	2	1.1	34	18.9	120	66.7	24	13.3
	IB3.2	0	0.0	2	1.1	30	16.7	120	66.7	28	15.6
IB4 <i>Disregard for consequences</i>	IB4.1	0	0.0	0	0.0	43	23.9	102	56.7	35	19.4
	IB4.2	0	0.0	0	0.0	30	16.7	128	71.1	22	12.2

Sumber: Data Diolah

Tabel 13.15 menunjukkan bahwa:

Item IB1.1 yaitu ketika produk dipajang dalam etalase digital Shopee, pengguna aplikasi membelinya saat itu juga, dari 180 pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 75,6% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee menyatakan setuju bahwa ketika produk dipajang dalam etalase digital Shopee, pengguna aplikasi membelinya saat itu juga.

Item IB1.2 yaitu pengguna aplikasi melakukan pembelian produk *online* di Shopee tanpa melakukan perencanaan sebelumnya, dari 180 pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 75,6% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee menyatakan setuju bahwa pengguna aplikasi melakukan pembelian produk *online* di Shopee tanpa melakukan perencanaan sebelumnya.

Item IB2.1 yaitu pengguna aplikasi melakukan pembelian tidak terencana di Shopee lebih dari 3 kali dalam seminggu, dari 180 pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 80% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee menyatakan setuju bahwa pengguna aplikasi melakukan pembelian tidak terencana di Shopee lebih dari 3 kali dalam seminggu.

Item IB2.2 yaitu pengguna aplikasi sangat sering melakukan pembelian impulsif ketika melihat iklan digital Shopee yang diperbaharui setiap hari, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 82,2% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee menyatakan setuju bahwa pengguna aplikasi sangat sering melakukan pembelian impulsif ketika melihat iklan digital Shopee yang diperbaharui setiap hari.

Item IB3.1 yaitu pengguna aplikasi sangat senang ketika melakukan pembelian produk secara tidak terencana di Shopee karena banyak penawaran terbatas yang sayang jika dilewatkan, dari 180 pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 80% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee menyatakan setuju bahwa pengguna aplikasi sangat senang ketika melakukan pembelian produk secara

tidak terencana di Shopee karena banyak penawaran terbatas yang sayang jika dilewatkan.

Item IB3.2 yaitu pengguna aplikasi merasa membutuhkan barang yang dijual di Shopee meskipun sebelumnya barang tersebut tidak ada dalam daftar belanja, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 82,2% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee menyatakan setuju bahwa pengguna aplikasi merasa membutuhkan barang yang dijual di Shopee meskipun sebelumnya barang tersebut tidak ada dalam list belanja.

Item IB4.1 yaitu pengguna aplikasi melakukan pembelian tidak terencana produk di Shopee menggunakan fitur Shopee Paylater atau Cicilan *online*, dari 180 pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 76,1% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee menyatakan setuju bahwa pengguna aplikasi melakukan pembelian tidak terencana produk di Shopee menggunakan fitur Shopee Paylater atau Cicilan *online*.

Item IB4.2 yaitu pengguna aplikasi tetap ingin membeli produk dengan penawaran terbatas meskipun sudah melebihi budget belanja, dari 180 pengguna aplikasi *online* Shopee terdapat 83,2% menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya

mayoritas pengguna aplikasi *online* Shopee menyatakan setuju bahwa pengguna aplikasi tetap ingin membeli produk dengan penawaran terbatas meskipun sudah melebihi budget belanja.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 180 responden maka skor 3,93 terletak pada kategori baik. Artinya para Pengguna aplikasi *online* Shopee memiliki persepsi *impulse buying* yang baik yang diukur melalui indikator *spontaneity, power, compulsion, and intensity, excitement and simulation, dan disregard for consequences*.

Tabel 13.18
 Nilai Rerata Item dan Rerata Variabel
Impulse buying (IB)

Variabel	Indikator	Item	Rerata Item	Rerata Indikator	Rerata Variabel
Impulse Buying (IB)	IB1 <i>spontaneity</i>	IB1.1	3.89	3.88	3.93
		IB1.2	3.87		
	IB2 <i>Power, compulsion, intensity</i>	IB2.1	3.88	3.92	
		IB2.2	3.97		
	IB3 <i>Excitement and simulation</i>	IB3.1	3.92	3.94	
		IB3.2	3.97		
	IB4 <i>Disregard for consequences</i>	IB4.1	3.96	3.96	
		IB4.2	3.96		

Sumber: Data Diolah

Tabel 13.14 menunjukkan rerata indikator bahwa:

Item IB1 yaitu *spontaneity*, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee menghasilkan rerata 3,88. Artinya, mayoritas responden yang merupakan pengguna

aplikasi *online* Shopee menyatakan setuju bahwa ketika produk dipajang dalam etalase digital Shopee, pengguna aplikasi membelinya saat itu juga dan setuju bahwa pengguna aplikasi melakukan pembelian produk *online* di Shopee tanpa melakukan perencanaan sebelumnya.

Item IB2 yaitu *power, compulsion, and intensity*, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee menghasilkan rerata 3,92. Dpat diartikan, mayoritas responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee setuju bahwa pengguna aplikasi melakukan pembelian tidak terencana di Shopee lebih dari 3 kali dalam seminggu dan setuju bahwa pengguna aplikasi sangat sering melakukan pembelian impulsif ketika melihat iklan digital Shopee yang diperbaharui setiap hari.

Item IB3 yaitu *excitement and simulation*, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee menghasilkan rerata 3,94. Bermakna, mayoritas responden setuju bahwa pengguna aplikasi sangat senang ketika melakukan pembelian produk secara tidak terencana di Shopee karena banyak penawaran terbatas yang sayang jika dilewatkan dan setuju bahwa pengguna aplikasi merasa membutuhkan barang yang dijual di Shopee meskipun sebelumnya barang tersebut tidak ada dalam list belanja.

Item IB4 yaitu *disregard for consequences*, dari 180 Pengguna aplikasi *online* Shopee menghasilkan rerata

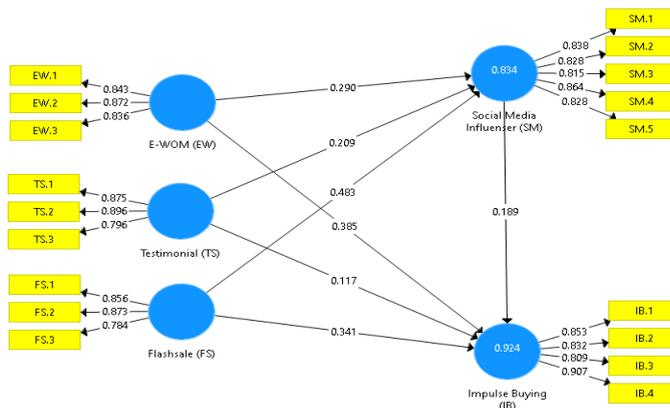
3,96. Artinya, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pengguna aplikasi melakukan pembelian tidak terencana produk di Shopee menggunakan fitur Shopee Paylater atau cicilan *online* dan setuju bahwa responden tetap ingin membeli produk dengan penawaran terbatas meskipun sudah melebihi budget belanja.

Hasil Statistik Inferensial

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *E-WOM*, *Testimonial*, *Flashsale* terhadap *impulse buying* melalui *Social Media Influencer Marketing*. Hasil PLS akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berikut adalah gambar model pengukuran yang dikembangkan pada penelitian ini:



Gambar 13.1. Model pengukuran analisis *E-WOM*, *Testimonial*, dan *Flashsale* terhadap *impulse buying* melalui *Social Media Influencer* Pengguna platform Shopee

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Evaluasi pertama pada *outer model* adalah *convergent validity*. Untuk mengukur *convergent validity* dapat digunakan nilai *outer loading*, suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *outer loading* > 0,7.

Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 13.19
Hasil Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
E-WOM (EW)	EW1.1	0.843
	EW1.2	0.872
	EW1.3	0.836
Testimonial (TS)	TS.1	0.875
	TS.2	0.896
	TS.3	0.796
Flashsale (FS)	FS.1	0.856
	FS.2	0.873
	FS.3	0.784
Social Media Influencer Marketing (SM)	SM1	0.838
	SM2	0.828
	SM3	0.815
	SM4	0.864
	SM5	0.828
Impulse buying (IB)	IB1	0.853
	IB2	0.832
	IB3	0.809
	IB4	0.907

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 13.16 dapat dijelaskan secara rinci mengenai *outer loading* yang diperoleh masing-masing indikator

- 1) Nilai *outer loading* ketiga indikator pada variabel *E-WOM* yaitu *intesity*, *valence of opinion*, dan *content* semuanya lebih besar dari 0,7. Hal ini berarti indikator-indikator yang menyusun variabel *E-WOM* yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*, sehingga ketiga indikator yang menyusun variabel *E-WOM* dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut
- 2) Nilai *outer loading* ketiga indikator pada variabel *testimonial* yaitu pengakuan, kredibilitas, dan rekomendasi semuanya lebih besar dari 0,7. Hal ini berarti indikator-indikator yang menyusun variabel *testimonial* yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*, sehingga ketiga indikator yang menyusun *testimonial* dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut
- 3) Nilai *outer loading* ketiga indikator pada variabel *Flashsale* yaitu kemenarikan program potongan harga, ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli, dan frekuensi program potongan harga lebih besar dari 0,7. Hal ini berarti indikator-indikator yang menyusun variabel *Flashsale* yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*, sehingga ketiga

indikator yang menyusun *Flashsale* dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

- 4) Nilai *outer loading* kelima indikator pada variabel *Social Media Influencer Marketing* yaitu agen kreatif, media periklanan, media jurnalistik, pemberi *testimonial*, dan pemimpin opini semuanya lebih besar dari 0,7. Hal ini berarti indikator-indikator yang menyusun variabel *Social Media Influencer Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*, sehingga kelima indikator yang menyusun variabel *Social Media Influencer Marketing* dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut
- 5) Nilai *outer loading* keempat indikator pada variabel *impulse buying* yaitu mengenali *spontaneity, power, compulsion, and intensity, excitement and simulation*, dan *disregard for consequences* semuanya lebih besar dari 0,7. Hal ini berarti indikator-indikator yang menyusun variabel *impulse buying* yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*, sehingga keempat indikator yang menyusun variabel *impulse buying* dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. *Discriminat Validity* (Validitas Diskriminan)

Evaluasi kedua pada *outer model* adalah *discriminant validity*. Untuk mengukur *discriminant validity* dapat digunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator terhadap konstruksya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap konstruk lainnya.

Berikut adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

Tabel 13.20
Hasil Nilai Cross Loading

	E- WOM (EW)	Flashsale (FS)	Impulse Buying (IB)	Social Media Influencer (SM)	Testimonial (TS)
EW.1	0.843	0.704	0.787	0.783	0.752
EW.2	0.872	0.700	0.792	0.695	0.670
EW.3	0.836	0.618	0.725	0.646	0.549
TS.1	0.763	0.744	0.830	0.775	0.875
TS.2	0.663	0.656	0.710	0.659	0.896
TS.3	0.545	0.574	0.569	0.627	0.796
FS.1	0.784	0.856	0.858	0.801	0.805
FS.2	0.624	0.873	0.748	0.746	0.621
FS.3	0.570	0.784	0.646	0.641	0.493
IB1	0.791	0.758	0.853	0.816	0.798
IB2	0.795	0.765	0.832	0.698	0.655
IB3	0.728	0.751	0.809	0.693	0.567
IB4	0.765	0.800	0.907	0.860	0.803
SM1	0.781	0.736	0.855	0.838	0.751
SM2	0.661	0.759	0.726	0.828	0.658
SM3	0.636	0.745	0.716	0.815	0.631
SM4	0.665	0.740	0.770	0.864	0.711
SM5	0.738	0.671	0.691	0.828	0.613

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 13.17 diketahui bahwa ketiga indikator variabel *E-WOM* memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel *E-WOM*, ketiga indikator *testimonial* memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel *testimonial*, ketiga indikator *Flashsale* memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel *Flashsale*, kelima indikator *Social Media Influencer* memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel *Social Media Influencer*, demikian pula keempat indikator variabel *impulse buying* juga memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel *impulse buying*. Dengan kata lain, nilai *cross loading* masing-masing indikator terhadap konstraknya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap konstruk lainnya. Dengan demikian bisa dikatakan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminat validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

c. *Composite Reliability*

Evaluasi terakhir pada *outer model* adalah *composite reliability*. *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0.7.

Berikut adalah nilai *composite reliability* masing-masing konstruk atau variabel:

Tabel 13.21
Hasil Nilai Composite Reliability

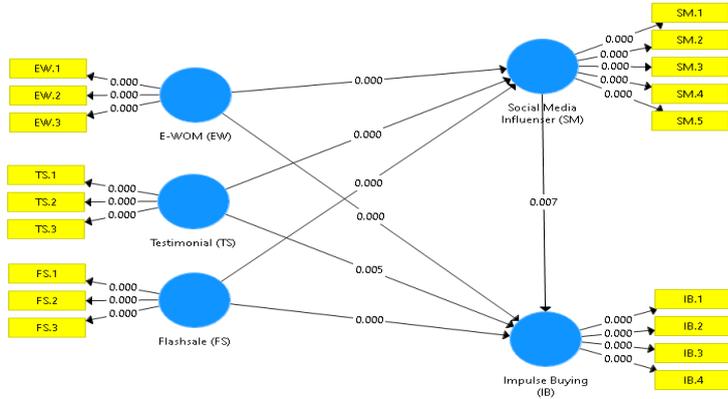
Konstruk (Variabel)	Nilai Composite Reliability
<i>E-WOM (EW)</i>	0,887
<i>Testimonial (TS)</i>	0,892
<i>Flashsale (FS)</i>	0,876
<i>Social Media Influencer (SM)</i>	0,920
<i>Impulse buying (IB)</i>	0,913

Sumber: Data diolah

Tabel 13.18 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk variabel *E-WOM*, *testimonial*, *Flashsale*, *Social Media Influencer* dan *impulse buying* semuanya lebih dari 0,7. Dengan demikian dalam model penelitian, masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability*.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Berikut adalah gambar model struktural yang dikembangkan pada penelitian analisis *E-WOM*, *Testimonial* dan *Flashsale* terhadap *impulse buying* melalui *Social Media Influencer* Pengguna aplikasi online Shopee:



Gambar 13.2

Model Struktural analisis *E-WOM*, *Testimonial* dan *Flashsale* terhadap *impulse buying* melalui *Social Media Influencer* pada pengguna *platform* *Shopee*

Evaluasi pertama pada *inner model* dilihat dari nilai *R-Square* atau koefisien determinasi. Berdasarkan pengolahan data dengan *PLS*, dihasilkan nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 13.22
Hasil Nilai *R-Square*

	Nilai <i>R-Square</i>
<i>Social Media Influencer Marketing (SM)</i>	0,834
<i>Impulse buying (IB)</i>	0,924

Sumber: Data diolah

Goodness of fit pada model *PLS* dapat diketahui dari nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-square* / R^2) dalam analisis regresi. Semakin tinggi R^2 , maka model dapat

dikatakan semakin fit dengan data. Dari Tabel 13.19 di atas, dapat diketahui nilai Q^2 sebagai berikut:

R^2 pada variabel *Social Media Influencer Marketing* adalah sebesar 0,834, artinya tingkat variasi perubahan variabel *Social Media Influencer Marketing* yang dapat dijelaskan oleh variabel *E-WOM*, *Testimonial* dan *Flashsale* adalah sebesar 83,4%. Sedangkan variabel *impulse buying* memiliki R^2 sebesar 0,924 yang berarti tingkat variasi perubahan variabel *impulse buying* yang dapat dijelaskan oleh variabel *E-WOM*, *Testimonial*, *Flashsale* dan *Social Media Influencer* adalah sebesar 92,4%.

3. Pengujian Hipotesis

Selanjutnya adalah uji hipotesis dan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian analisis *E-WOM*, *Testimonial* dan *Flashsale* terhadap *Impulse Buying* melalui *Social Media Influencer* Pengguna aplikasi *online* Shopee. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai *p-value* < 0,05.

Berikut adalah nilai koefisien path (*original sample estimate*) dan nilai *p-value* pada *inner model*:

Tabel 13.23
Hasil Nilai Koefisien Path dan p-value

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-WOM (EW) -> Impulse buying (IB)	0.385	0.076	5.071	0.000
E-WOM (EW) -> Social Media Influencer (SM)	0.290	0.077	3.788	0.000
Flashsale (FS) -> Impulse Buying (IB)	0.341	0.088	3.888	0.000
Flashsale (FS) -> Social Media Influencer (SM)	0.483	0.068	7.076	0.000
Social Media Influencer (SM) -> Impulse buying (IB)	0.189	0.070	2.710	0.007
Testimonial (TS) -> Impulse buying (IB)	0.117	0.042	2.803	0.005
Testimonial (TS) -> Social Media Influencer (SM)	0.209	0.055	3.769	0.000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 13.20 dapat dijelaskan secara rinci pengujian hipotesis penelitian analisis *E-WOM*, *Testimonial* dan *Flashsale* terhadap *Impulse Buying* melalui *Social Media Influencer Marketing* pengguna aplikasi *online* Shopee:

- a. Hipotesis 1: Terdapat pengaruh yang signifikan *E-WOM* terhadap *Social Media Influencer Marketing*
Koefisien path yang dihasilkan adalah sebesar 0,290 dengan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *E-WOM* terhadap *Social Media Influencer Marketing*. Artinya semakin besar *E-WOM* akan dapat meningkatkan *Social Media Influencer Marketing*. Berdasarkan hasil ini, hipotesis pertama penelitian yang menduga *E-WOM* berpengaruh signifikan

terhadap *Social Media Influencer Marketing* dapat diterima.

- b. Hipotesis 2: Terdapat pengaruh yang signifikan *testimonial* terhadap *Social Media Influencer Marketing*

Koefisien path yang dihasilkan adalah sebesar 0,209 dengan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *testimonial* terhadap *Social Media Influencer Marketing*. Artinya semakin tinggi *testimonial* akan dapat meningkatkan *Social Media Influencer Marketing*. Berdasarkan hasil ini, hipotesis kelima penelitian yang menduga status sosial berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Influencer Marketing* dapat diterima.

- c. Hipotesis 3: Terdapat pengaruh yang signifikan *Flashsale* terhadap *Social Media Influencer Marketing*

Koefisien path yang dihasilkan adalah sebesar 0,483 dengan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Flashsale* terhadap *Social Media Influencer Marketing*. Artinya semakin *Flashsale* tinggi akan dapat meningkatkan *Social Media Influencer Marketing*.

Berdasarkan hasil ini, hipotesis ketiga penelitian yang menduga *Flashsale* berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Influencer Marketing* dapat diterima.

- d. Hipotesis 4: Terdapat pengaruh yang signifikan *E-WOM* terhadap *impulse buying*

Koefisien path yang dihasilkan adalah sebesar 0,385 dengan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *E-WOM* terhadap *impulse buying*. Artinya semakin besar *E-WOM* dapat meningkatkan *impulse buying*, dan secara statistik signifikan. Berdasarkan hasil ini, hipotesis keempat penelitian yang menduga *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dapat diterima.

- e. Hipotesis 5: Terdapat pengaruh yang signifikan *testimonial* terhadap *impulse buying*

Koefisien path yang dihasilkan adalah sebesar 0,117 dengan *p-value* sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *testimonial* terhadap *impulse buying*. Artinya semakin tinggi *testimonial* dapat meningkatkan *impulse buying*. Berdasarkan hasil ini, hipotesis kelima penelitian yang

menduga *testimonial* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dapat diterima.

- f. Hipotesis 6: Terdapat pengaruh yang signifikan *Flashsale* terhadap *impulse buying*

Koefisien path yang dihasilkan adalah sebesar 0,341 dengan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Flashsale* terhadap *impulse buying*. Artinya semakin besar flashsale akan dapat meningkatkan *impulse buying*. Berdasarkan hasil ini, hipotesis keenam penelitian yang menduga *Flashsale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dapat diterima.

- g. Hipotesis 7: Terdapat pengaruh yang signifikan *Social Media Influencer Marketing* terhadap *impulse buying*

Koefisien path yang dihasilkan adalah sebesar 0,189 dengan *p-value* sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Social Media Influencer Marketing* terhadap *impulse buying*. Artinya semakin besar *Social Media Influencer Marketing* akan dapat meningkatkan *impulse buying*. Berdasarkan hasil ini, hipotesis ketujuh penelitian yang menduga *Social Media Influencer*

Marketing berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dapat diterima.

Berikut adalah nilai koefisien path (*original sample estimate*) *indirect effect* dan nilai p-value pada *inner model*:

Tabel 13.24
Hasil Nilai Koefisien Path dan p-value
Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-WOM (EW) -> Impulse buying (IB) melalui Social Media Influencer (SM)	0.055	0.028	1.974	0.0489
Flashsale (FS) -> Impulse buying (IB) melalui Social Media Influencer (SM)	0.091	0.035	2.578	0.0102
Testimonial (TS) -> Impulse buying (IB) melalui Social Media Influencer (SM)	0.039	0.017	2.309	0.0213

Sumber: Data diolah

- h. Hipotesis 8: Terdapat pengaruh yang signifikan *E-WOM* terhadap *impulse buying* melalui *social media influencer marketing*.

Koefisien path *E-WOM* terhadap *impulse buying* melalui *social media influencer marketing* yang dihasilkan adalah sebesar 0,055 dengan *p-value* sebesar 0,0489 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *E-WOM* terhadap *impulse buying* melalui *Social Media Influencer*. Artinya semakin besar *E-WOM* akan dapat meningkatkan *impulse buying* melalui *Social Media Influencer Marketing*. Berdasarkan hasil ini, hipotesis kedelapan

penelitian yang menduga *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *Social Media Influencer* dapat diterima.

- i. Hipotesis 9: Terdapat pengaruh yang signifikan *testimonial* terhadap *impulse buying* melalui *social media influencer marketing*.

Koefisien path *testimonial* terhadap *impulse buying* melalui *social media influencer marketing* yang dihasilkan adalah sebesar 0,039 dengan *p-value* sebesar 0,0213 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *testimonial* terhadap *impulse buying* melalui *Social Media Influencer*. Artinya semakin besar *testimonial* akan dapat meningkatkan *impulse buying* melalui *Social Media Influencer Marketing*. Berdasarkan hasil ini, hipotesis kedelapan penelitian yang menduga *testimonial* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *Social Media Influencer* dapat diterima.

- j. Hipotesis 10: Terdapat pengaruh yang signifikan *flashsale* terhadap *impulse buying* melalui *social media influencer marketing*.

Koefisien path *flashsale* terhadap *impulse buying* melalui *social media influencer marketing* yang dihasilkan adalah sebesar 0,091 dengan *p-value*

sebesar 0,0102 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Flashsale* terhadap *impulse buying* melalui *Social Media Influencer*. Artinya semakin besar *Flashsale* akan dapat meningkatkan *impulse buying* melalui *Social Media Influencer*. Berdasarkan hasil ini, hipotesis kedelapan penelitian yang menduga *flashsale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *Social Media Influencer* dapat diterima.

Deskripsi Variabel Studi

1. Deskripsi Variabel *E-WOM*

E-WOM (EW) adalah persepsi responden mengenai *E-WOM* yang ada pada aplikasi Shopee yang diukur dengan indikator, yaitu: (1) *intensity*, (2) *valence of opinion*, (3) *content*. Dari semua indikator yang dinilai oleh responden yang disajikan pada tabel 13.6 rata-rata memiliki nilai sebesar 3,91 yang berarti setuju. Angka tersebut menandakan bahwa *E-WOM* merupakan elemen penting yang harus diperhatikan oleh konsumen dan para seller pada saat melakukan aktifitas baik menjual atau membeli di *platform* Shopee. Fenomena di lapangan juga mendukung pernyataan tersebut, karena sesuai riset dari Urbanasia (2021) menyatakan bahwa salah satu pemicu peningkatan transaksi pada *platform* Shopee

terjadi saat seseorang mendapatkan kekuatan kata-kata dari orang lain yang telah melakukan pembelian terlebih dahulu, terutama melalui *platform* sosial media. Pentingnya pihak *marketplace* Shopee dalam lebih memperhatikan persepsi konsumen terhadap efek berita mulut ke mulut melalui berbagai *platform* digital. Saluran komunikasi personal ini bukan saja menjadi metode promosi yang efektif karena dapat menjadi iklan perusahaan, melainkan juga metode ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar kepada konsumen-konsumen lainnya. Penelitian ini berfokus pada digitalisasi sehingga istilah lama yaitu *WOM* telah berubah nama menjadi *E-WOM*. Menurut Bruyn dan Lilien (2008:151-163) perbedaan antara *WOM* dan *E-WOM* adalah sebagai berikut: 1) berkomunikasi tanpa tatap muka; (2) informasi tersebut diberikan kepada penerima kembali tanpa meminta atau mencari. Digitalisasi adalah sebagai wujud dari perkembangan teknologi yang sangat pesat, yang tujuan utamanya memberikan kemudahan dan efisiensi dari berbagai segi, seperti efisiensi tenaga, biaya, prosedur, terutama dalam hal marketing, untuk memicu perilaku pembelian konsumen. *E-WOM* harus selalu ditingkatkan intensitasnya (*intensity*) indikator tersebut memiliki nilai loading factor terbesar kedua

dalam membentuk variabel *E-WOM* sebesar 0.843 (Tabel 13.17).

Valence of Opinion merupakan hal yang harus diperhatikan untuk meningkatkan efek pembelian *impulsive*. *Valence of Oponion* merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk baik barang maupun jasa. Diharapkan *valence of opinion* adalah berupa komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial dan rekomendasi baik dari pengguna situs jejaring sosial. Indikator *Valence of Oponion* memiliki nilai mean 3,91 yang merupakan tertinggi kedua. Faktor opini baik atau positif dari konsumen lain mengenai suatu produk baik barang maupun jasa, dengan istilah kekinian yaitu *review* produk atau *haul* produk adalah hal yang sangat membantu konsumen untuk terpacu melakukan pembelian meskipun sebelumnya belum ada rencana melakukan pembelian. Beberapa studi, salah satunya oleh Adeliarsari (2020) menyatakan bahwa dengan menampung dan menyimpan data opini dari konsumen yang sudah pernah membeli, maka akan memiliki pengaruh terhadap calon konsumen untuk segera memutuskan untuk melakukan pembelian segera.

Nilai mean tertinggi pada variable *E-WOM* adalah pada indikator *content* (konten) yaitu 3,94 (Tabel 13.6). Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial

berkaitan dengan produk dan jasa. Konten dapat berupa informasi variasi produk, informasi kualitas produk, dan yang terutama informasi tentang harga produk. Konten dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian segera, karena dengan konten menarik mengenai deskripsi produk secara menyeluruh, maka orang akan cenderung terpengaruh untuk memikirkan atau mempertimbangkan untuk segera membeli produk yang *direview* sesuai dengan konten yang ada pada media sosial.

E-WOM merupakan salah satu sumber informasi yang paling berguna bagi konsumen karena berisi mengenai pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang dijual dalam marketplace tersebut, bukan berasal dari informasi yang dibuat oleh perusahaan, yang lebih memihak pada produk atau jasa yang mereka produksi (Munnukka *et al.*, 2015).

2. Deskripsi Variabel *Testimonial*

Testimonial merupakan suatu bentuk kesaksian yang dilakukan oleh konsumen yang sudah merasa puas atau kecewa terhadap produk yang telah dibeli. Dengan kata lain, *testimonial* adalah bentuk pernyataan atau pesan dari pelanggan terkait pengalamannya bertransaksi dengan penjual dalam hal pelayanan ataupun kualitas produk yang telah

dibeli konsumen. *Testimonial* diukur dengan tiga indikator: (1) pengakuan, (2) kredibilitas, dan (3) rekomendasi. Dari tabel 13.8 diketahui bahwa keseluruhan variabel *testimonial* memiliki nilai mean 3,87 (Tabel 13.8) yang berarti bahwa pengguna aplikasi Shopee memiliki persepsi *testimonial* yang baik. Namun bila dianalisa lebih lanjut, nilai mean tertinggi adalah pada indikator pengakuan dengan nilai rerata 3,99 (Tabel 13.8). Fenomena tersebut membuktikan bahwa dalam aktivitas belanja pengakuan dianggap penting karena merupakan bukti kesaksian berdasarkan pengalaman nyata konsumen yang telah melakukan pembelian terlebih dahulu, pengakuan akan lebih dipercaya bila datang dari sumber yang dipercaya, seseorang yang memiliki pengaruh (*influencer*) atau ahli yang mendukung. Pengakuan menjadi suatu sumber yang berguna bagi calon pembeli sebagai dasar pertimbangan dan kepercayaan terhadap produk atau merek disaat melakukan pembelian *online* di *platform* Shopee. Sehingga menampung pengakuan dari pembeli merupakan hal yang penting dilakukan oleh pihak Shopee untuk memicu peningkatan transaksi pembelian.

Selain pengakuan, kredibilitas merupakan aspek penting yang harus diperhatikan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Kredibilitas merupakan

keabsahan dari pengakuan atau bukti kesaksian terhadap produk yang telah dibeli. Menurut Awallia (2018), ketika suatu *testimonial* memiliki nilai kredibilitas yang baik, maka akan memiliki efek tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada calon pembeli namun memiliki efek membujuk, mengudakasi, bahkan meyakinkan calon pelanggan untuk membeli produk. Kredibilitas memiliki nilai rerata 3,78 (Tabel 13.8) dan memiliki nilai *loading factor* tertinggi yaitu 0,896, yang berarti kredibilitas *testimonial* yang baik akan membuat para calon konsumen terpengaruh untuk membeli produk Shopee.

Rekomendasi menjadi indikator yang penting selanjutnya dalam *testimonial*. Memiliki nilai mean tertinggi kedua yaitu 3,87 (Tabel 13.8) yang bermakna, bahwa jika sebuah testimoni memiliki unsur rekomendasi atau saran-saran dari pembeli yang telah lebih dahulu melakukan pembelian, maka *testimonial* tersebut cukup memiliki kekuatan persuasi, sehingga dalam *testimonial* biasanya diberi rating oleh *marketplace*, termasuk Shopee, untuk memudahkan konsumen memilah perbandingan jumlah rekomendasi baik dan rekomendasi yang kurang.

3. Deskripsi Variabel *Flashsale*

Flashsale sistem penjualan dalam dunia *e-commerce* atau *marketplace*, di mana konsepnya akan memberikan tawaran harga yang lebih rendah (diskon), tetapi penjualan ini hanya berlaku dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Berdasarkan data yang diperoleh nilai rerata 3,89 yang bermakna pengguna Shopee memiliki persepsi *flashsale* yang baik yang diukur dengan indikator: (1) kemenarikan program potongan harga, (2) ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembeli, dan (3) frekuensi program potongan harga. Sesuai aspek logika, segala bentuk potongan harga menjadi suatu daya tarik bagi konsumen untuk berlomba-lomba mempercepat pembelian suatu produk, terutama untuk potongan harga yang langka, jumlah terbatas, harga tidak masuk akal dan terbatas waktu, atau biasa disebut dengan istilah *flashsale*. *Flashsale* sendiri merupakan nama fitur terfavorit pada *platform* belanja Shopee.

Indikator pertama dari *flashsale* adalah kemenarikan program potongan harga. Potongan harga yang dilakukan Shopee memiliki ciri khas, yaitu dilakukan pada tanggal kembar dan hari-hari besar tertentu. Pada penelitian ini nilai rerata dari kemenarikan program potongan harga adalah tertinggi kedua, yaitu sebesar 3,92 yang bermakna, program potongan

harga pada Shopee sudah cukup menarik bagi konsumennya. Sejalan dengan pernyataan dari Kompaslifestyle (2019) yang menyatakan bahwa fitur flashsale pada tiap *marketplace* yang menarik dan memiliki ciri khas masing-masing, menjadi suatu yang selalu dinanti konsumen dalam setiap eventnya. Ciri khas dari kemenarikan potongan harga dari Shopee adalah angka 9 pada harga, yang dilogika sangat tidak masuk akal seperti harga elektronik hanya 99 rupiah, atau 999 rupiah, dan seterusnya. Sehingga, ciri tersebut menjadi suatu yang dinantikan konsumen, meskipun shopee mengadakan *flashsale* di tengah malam pada pukul 00.00, tidak sedikit dari konsumen yang setia menantikan untuk *online* pada *platform* Shopee.

Ketepatan program potongan harga merupakan hal yang menjadi fokus dari pebisnis *online*. *Marketplace* berlomba-lomba memberikan berbagai promo potongan harga untuk menarik konsumen berlalu-lintas pada *platform*nya. Dengan program potongan harga yang tepat diharapkan konsumen menjadi makin aktif berlalu-lalang di *marketplace* tersebut, termasuk Shopee yang dianggap sudah tepat dalam melaksanakan program *flashsalenya*. Dibuktikan dengan nilai rerata tertinggi yaitu 3,95 (Tabel 13.10) sehingga dapat dimaknai konsumen merasa bahwa program potongan harga yang dilakukan oleh Shopee

sudah tepat sehingga membuat mereka sebagai konsumen sering melakukan transaksi di Shopee saat *flashsale* berlangsung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syastra dan Wangdra (2018:133-140) yang menyatakan bahwa *flashsale* Shopee menampilkan sisa waktu promo yang diberikan dan menampilkan jumlah barang yang telah terjual. Apakah jumlah tersebut benar/direkayasa oleh pemilik *website* perlu diperiksa lebih lanjut kebenarannya. Akan tetapi bukan hal itu yang akan dibahas lebih lanjut. Tetapi strategi *marketing* yang digunakan efektif untuk menumbuhkan perilaku *impulsive* dan dianggap sudah tepat pelaksanaannya.

Kondisi di lapangan berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa frekuensi program potongan harga yang berupa *flashsale* harus ditingkatkan di Shopee, karena memiliki nilai mean terendah yaitu 3,81 (Tabel 13.10). Ketika frekuensi program potongan harga dinaikkan, maka akan memungkinkan konsumen akan semakin meningkatkan kunjungan dan transaksi di *platform* Shopee. Mulai banyak pesaing dari *marketplace* kompetitor yang memiliki fitur serupa, sehingga fenomena tersebut dapat menjadi tantangan bagi Shopee kedepannya karena mulai bermunculan *fastfollower*. Salah satu solusi untuk menghadapi kompetisi antar *marketplace* ini adalah dengan menaikkan frekuensi program potongan harga

sehingga tingkat pembelian dan pembelanjaan konsumen akan semakin besar dan tentu saja juga dapat meningkatkan aktifitas *seller* dan makin bertambah jumlah *seller* di Shopee dan akan menguntungkan ketiga pihak yaitu konsumen, *seller* dan Shopee sebagai penyedia *marketplace*.

4. Deskripsi Variabel *Impulse Buying*

Impulse Buying merupakan perilaku pembelian spontan yang dicetuskan oleh peragaan produk atau promosi di tempat penjualan (Laksana dan Suparna, 2015). Ketika calon konsumen melihat lebih banyak melihat pembeli pada sebuah toko, maka akan mendesak mereka melakukan pembelian implusif (Chan *et al.*, 2017). *Impulse Buying* dapat diukur dengan empat indikator yaitu: (1) *spontaneity*, (2) *power, compulsion and intensity*, (3) *excitement and simulation*, dan (4) *disregard for consequences*. Dari tabel 13.14 dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel *impulse buying* memiliki nilai mean sebesar 3.93 yang berarti bahwa penilai responden mengenai *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen dan pelanggan dirasakan sudah baik. Namun bila diteliti lebih lanjut indikator *disregard for consequences* memiliki nilai mean paling tinggi yaitu 3.96 yang berarti konsumen Shopee lebih cenderung melakukan segala cara untuk tercapainya pembelian yang tidak terencana, dengan mengabaikan berbagai

konsekuensi, termasuk melakukan pembayaran dengan fitur *paylater*. Hal ini menjadi fokus dari Shopee untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen dengan memberikan berbagai fitur pembayaran karena konsumen Shopee memiliki tipe cenderung mengabaikan konsekuensi dari pembelian tidak terencana tersebut.

Spontaneity atau spontanitas dalam berbelanja merupakan kesigapan seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku spontanitas belanja di Shopee masih dianggap kurang maksimal, menurut penelitian mean terendah ada pada indikator spontanitas yaitu 3.88. Lebih lanjut dikaji peneliti, bahwa konsumen Shopee cenderung memerlukan dorongan berbagai fitur agar dapat spontan melakukan kegiatan berbelanja di Shopee, misalkan dengan fitur *flashsale*, *cashback* koin, kupon diskon, dan berbagai fitur lainnya yang merupakan fitur unggulan Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syastra dan Wangda (2018) yang menyatakan bahwa faktor penyebab terjadinya spontanitas belanja adalah: (1) Promo/diskon; (2) *Flash sale*; (3) *Item popular this week*; (4) *Hot list product*; (5) Fasilitas cicilan pembayaran.

Tidak kalah penting dalam menciptakan tindakan *impulsive* dalam berbelanja yaitu *power*, *compulsion* dan *intensity*. Urgensi dan paksaan dalam berbelanja

dilakukan Shopee dengan memberikan keadaan tertentu kepada konsumen, seperti memberikan batas waktu kupon belanja, diskon ongkos kirim, dan batasan penawaran harga rendah dengan kuantitas yang juga sedikit. Paksaan dan dorongan ini menjadi senjata bagi Shopee untuk menimbulkan urgensi belanja konsumen yang mendorong konsumen untuk segera meningkatkan intensitas belanjanya tanpa berpikir Panjang. Dan hal ini terbukti juga sangat dinikmati konsumen Shopee, konsumen cenderung tidak kapok dan tetap meningkatkan intensitas belanja barang yang belum bahkan tidak terlalu mereka butuhkan. Dibuktikan dalam penelitian ini *spontanity* memiliki nilai mean yang cukup tinggi yaitu 3.92 yang berarti konsumen setuju. Disisi lain, *excitement and stimulation* juga merupakan indikator penting dalam terwujudnya *impulsive buying*. Kesenangan seseorang dalam berbelanja, didukung dengan stimulasi-stimulasi tertentu yang terdapat dalam *marketplace* mampu mempercepat terjadinya tindakan *impulsive buying*. Dibuktikan dengan nilai mean tertinggi kedua yaitu 3.94. Penelitian serupa dari Febri (2017) menyatakan kesenangan berbelanja (*excitement*) merupakan suatu sikap atau perilaku konsumen yang mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja dalam menggunakan sistem tertentu sehingga memudahkan

seseorang dalam mencapai urgensi keputusan membeli.

5. Deskripsi Variabel *Social Media Influencer*

Social Media Influencer (SMI) adalah individual yang memiliki reputasi dan popularitas yang tinggi, biasanya dari kalangan selebrity, pelaku seni, *blogger* dan *vlogger* bahkan setiap orang yang memiliki banyak pengikut di berbagai *platform* media sosial seperti facebook, Instagram, Youtube, Tiktok juga disebut sebagai *SMI*. Variabel *SMI* diukur dengan lima indikator yaitu: (1) agen kreatif, (2) media periklanan, (3) media jurnalistik, (4) pemberi *testimonial*, (5) pemimpin opini. Anggapan bahwa segala sesuatu yang diucapkan, diinformasikan oleh seorang *SMI* cenderung mampu membuat seseorang untuk mengikuti dan ingin memiliki kesamaan jika yang diinformasikan berupa suatu barang. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa indikator *SMI* yaitu media periklanan memiliki nilai rerata paling tinggi yakni 4.02 (Tabel 13.12) yang berarti responden setuju bahwa *SMI* merupakan suatu media periklanan yang tepat untuk sebuah produk atau memakai jasa karena memiliki jumlah pengikut yang loyal, yang cenderung ingin memiliki atau menggunakan barang dan atau *style* serupa dengan *SMI* yang menjadi sosok yang dikagumi dan diidolakan meskipun barang tersebut belum atau bahkan tidak diperlukan. Menurut

Midtrans (2020) *SMI* bisa membantu meningkatkan brand awareness public pada suatu produk yang dijual. Hal ini menjadi pertimbangan Shopee untuk selalu berkolaborasi dengan *SMI* dalam mempromosikan *platformnya*, agar semakin meningkat jumlah pengunjung dan jumlah transaksi. Dibuktikan dalam setiap iklannya, Shopee selalu berkolaborasi dengan banyak *SMI* yang sedang naik daun dan digandrungi oleh masyarakat sesuai dengan target pasarnya.

SMI membutuhkan suatu kreatifitas dalam pembuatan konten promosi, oleh sebab itu *SMI* juga disebut sebagai agen kreatif. Kreatifitas yang dilakukan *SMI* memicu pertambahan pengikutnya, sehingga kesempatan untuk memberikan dampak terhadap suatu produk akan semakin meningkat. Pengguna social media cenderung loyal untuk mengikuti seorang *SMI* yang rutin membuat dan *upload* konten menarik di media sosialnya. Shopee memilih seorang *SMI* yang memiliki kreativitas dalam membuat konten, hal ini dibuktikan di penelitian ini responden setuju bahwa *SMI* yang dipilih Shopee merupakan agen kreatif dengan nilai mean sebesar 3.96 (Tabel 13.12). Angka ini merupakan tertinggi kedua setelah indikator media periklanan.

Publikasi terhadap suatu produk sangat diperlukan, termasuk Shopee dalam mempromosikan *platformnya*

agar semakin banyak pengguna melakukan kunjungan dan transaksi. *SMI* merupakan salah satu yang mampu membantu dalam memaksimalkan promosi yang dilakukan oleh Shopee, sehingga *SMI* juga merupakan media jurnalistik yang mampu membuat pengikutnya sadar terhadap keberadaan Shopee dan memungkinkan seseorang untuk juga loyal terhadap Shopee. Publikasi yang dilakukan *SMI* untuk mendukung promosi Shopee dilakukan dengan membuat berbagai konten menarik terkait promo-promo Shopee sehingga banyak orang memiliki informasi yang cukup tentang Shopee serta program-program promosinya. Dalam penelitian ini responden setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan *SMI* sebagai media jurnalistik dengan nilai mean sebesar 3.92 (Tabel 13.12). Backaler (2018:17) menyatakan bahwa penyebaran konten oleh *influencer* dari berbagai *platform* memudahkan masyarakat dalam mendapatkan suatu informasi sehingga membuat mereka sadar akan keberadaan suatu produk yang dipromosikan atau bisa dikatakan bahwa *SMI* merupakan media jurnalistik.

Pemberian *testimonial* yang dilakukan oleh *SMI* atau sekarang dikenal dengan istilah *endorser* produk dapat menjadi kekuatan tersendiri untuk memperngaruhi perilaku pembelian konsumen. Agen pemberi *testimonial* harus memiliki kredibilitas yang

cukup baik agar mendapat kepercayaan dari konsumen. Shopee dalam implementasi promosinya, berkolaborasi dengan *SMI* yang bereputasi untuk memberikan pengakuan yang baik dan positif terhadap *platformnya*, agar semakin banyak orang yang percaya terhadap Shopee sebagai *platform* belanja yang memiliki kredibilitas baik dalam melayani baik konsumen maupun penjual. (Merdeka, 2021) menyatakan bahwa pemberi testimoni adalah pemberian kesaksian atau ulasan yang terkait dengan opini pribadi pengguna, hal ini dapat berpengaruh terhadap orang lain dalam memutuskan melakukan pembelian atau bahkan menimbulkan keinginan untuk membeli.

SMI juga dapat disebut sebagai agen pemimpin opini, opini dari *testimonial* seorang *SMI* bereputasi dapat menjadi senjata pemasaran yang kuat. Responden penelitian ini sepakat dengan pernyataan tersebut, dibuktikan dengan nilai mean dari indikator pemimpin opini adalah sebesar 3.88 (Tabel 13.12). Shopee dalam implementasinya, mengkolaborasikan konten promosi dengan *SMI* dengan membuat kata-kata yang mengandung opini positif mengenai *platformnya*, dengan harapan bahwa opini yang diulas oleh seorang *SMI* menjadi suatu kekuatan kata-kata yang dapat dianut oleh pengikutnya di media social. *SMI* sebagai pemimpin opini memiliki kekuatan yang

besar dalam membujuk konsumen untuk bertindak, berperilaku terutama dalam hal pembelian pada *platform* Shopee dan menggunakan *platform* Shopee sebagai media belanja *online* yang utama.

BAB 14

HASIL STUDI

E-WOM Berpengaruh Signifikan terhadap Social Media Influencer

Pertukaran informasi dan pengetahuan yang dilakukan melalui *online* dengan berbagai media digital, terutama media sosial dapat disebut sebagai *E-WOM* (Mada, 2020). *E-WOM* dalam dunia digital biasanya melibatkan seseorang yang memiliki daya tarik, pengikut dan fans dalam media sosialnya, atau disebut *social media influencer*. Dalam arti lebih luas, *social media influencer* adalah individu yang memiliki popularitas serta kepercayaan dari para pengikutnya, memiliki kekuatan kata-kata dan menjadi seorang inovator atau pakar niche dalam berbagai bidang tertentu misalnya fashion, kecantikan dan teknologi. Bisa dikatakan bahwa seorang *influencer* merupakan pribadi yang membagikan pendapat, keahlian, pengetahuan, dan rekomendasi di berbagai saluran media sosial. Istilah *influencer* juga tidak jarang disalahartikan sebagai seorang pembuat konten. Padahal, pembuat konten adalah seorang yang lebih cenderung mengembangkan deskripsi berupa gambar atau video yang digunakan untuk promosi produk tertentu yang nantinya akan ditindak lanjuti oleh

influencer untuk dilanjutkan informasinya kepada pengikutnya (Accurate, 2021), sehingga seorang *influencer* juga bisa menjadi seorang pembuat konten. Dalam suatu bisnis, *SMI* memiliki kekuatan yang cukup besar untuk menjadi inovator para calon konsumen untuk melakukan tindakan pembelian baik terencana maupun tidak terencana. Suatu wujud kesuksesan dari *SMI* marketing adalah dengan *E-WOM* yang positif, sehingga dari aspek teori dan analogi dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* memiliki hubungan yang erat dengan *SMI*.

Dalam penelitian ini, dimana subyek penelitiannya adalah *platform* Shopee, *E-WOM* memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *SMI*. Shopee memiliki strategi *marketing* yang sangat baik, salah satunya dalam menciptakan *E-WOM* yang memiliki kekuatan kata-kata yang positif, Shopee merumuskan berbagai program seperti “Shopee Mantul”, “Giveaway Shopee”, “Ngopee” dan berbagai program menguntungkan untuk konsumen dengan harapan dapat menjadi suatu konten yang *update* dan menarik, sehingga *SMI* yang bertugas menjadi pembawa informasi dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap lalu lintas Shopee. *E-WOM* yang hadir dalam Shopee biasanya memang diisi dengan berbagai program-program unggulan dan menarik yang akan disuarakan kepada konsumen dengan harapan akan membawa reputasi baik untuk Shopee, karena Shopee selalu rutin memberikan berbagai program menarik untuk

penggunanya. *SMI* yang dipilih untuk membawakan *E-WOM* juga harus memiliki reputasi yang baik, sehingga setiap *E-WOM* yang dibawakan akan membawa dampak yang positif dan signifikan. Konsumen akan lebih terpacu dalam pengambilan keputusan, khususnya mengenai pembelian produk di *platform* Shopee. Dengan reputasi *SMI* yang baik, terkenal dengan prestasi bukan kontroversi, maka akan lebih mempercepat dan berdampak pada perilaku pembelian konsumen, hal ini yang diharapkan oleh *platform* Shopee. Shopee adalah pihak pembuat konten yang merumuskan berbagai kekuatan kata-kata yang nantinya akan dibawakan oleh seorang pembawa konten atau yang disebut dengan *influencer*, dan dalam bahasan ini merupakan *SMI*. Beberapa *influencer* yang dipakai Shopee di antaranya pada awal tahun 2021 adalah Didi Kempot dengan slogan “sobat ambyar” yang sangat terkenal dan memiliki jutaan *fans* di Indonesia, di samping itu juga ada beberapa *girl* dan *boy band* Korea yang menjadi *influencer* sekaligus *brand ambassador* Shopee yang kerap tampil di berbagai media promosi Shopee. Pemilihan *E-WOM* yang tepat akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *SMI* sebagai agen pemasaran dan dapat mampu mencapai tujuan Shopee, yaitu *traffic* penjualan dan pembelian.

Fenomena di lapangan menjelaskan bahwa *E-WOM* yang dirumuskan oleh pengelola *platform* Shopee memenuhi tiga indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini

yaitu yang pertama *intensity*, dimana intensitas promosi dengan memanfaatkan *E-WOM* dari *SMI* sangat sering, bahkan selalu *update* setiap harinya dengan *influencer* yang berbeda-beda sesuai dengan *trending topic* saat ini. Yang kedua adalah *valence of opinion*, dimana konten pendapat dan konten informasi yang diunggah adalah konten yang mengandung berbagai opini positif, program yang menarik dan kemudahan layanan Shopee. Aspek *valence of opinion* merupakan aspek utama bagi konsumen Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai rerata tertinggi kedua yaitu 3,91 (Tabel 13.6). Indikator ketiga adalah *content*, dimana konten yang dibuat oleh Shopee menjadi penentu dari keberhasilan *SMI marketing*. Shopee selalu berusaha membuat berbagai konten yang kekinian (*up to date*), melibatkan *trend* dan melakukan berbagai program yang membuat pengikutnya selalu berpartisipasi. *Content* merupakan aspek penting dalam terwujudnya *SMI* yang berdampak, dibuktikan dengan nilai rerata indikator *content* menempati kedudukan terbesar pertama yaitu 3,94 (Tabel 13.6).

Pemahaman akan E-WOM di bidang bisnis menjadi sangat penting, khususnya *E-WOM* yang ada di media sosial karena media ini lebih populer pada berbagai komunitas dan rentang usia, terutama saat setelah adanya pandemi *covid-19* yang mengharuskan setiap orang untuk pandai berdigital, potensi menjangkau khalayak global akan semakin cepat dan mudah (Daugherty dan Hoffman,

2014). Shopee juga melakukan hal yang sama dalam memanfaatkan *E-WOM* untuk memaksimalkan kegiatan *marketing* dengan perantara *SMI*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti pendahulu mengenai hubungan antara *E-WOM* dan *SMI* (Wibowo dan Islahwati, 2020), (Mileva dan DH Fauzi, 2018), dan (Daniel, *et al*, 2019). *E-WOM* adalah variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *SMI* pada pengguna *platform* belanja *online*. Terbukti bahwa *E-WOM* merupakan anteseden *SMI* dan ditemukan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *SMI* terhadap *SMI*.

Testimonial Berpengaruh Signifikan terhadap Social Media Influencer

Pemasaran sendiri dalam implementasinya adalah tentang meyakinkan pembeli potensial untuk membuat keputusan pembelian yang mendukung merek atau produk tertentu. Jauh sebelum munculnya internet dan periklanan *online*, disadari bahwa referensi atau kesaksian memiliki efek positif pada kredibilitas merek dan dengan demikian pada kesuksesan bisnis. *Testimonial* adalah suatu bentuk kesaksian yang dilakukan oleh seseorang yang sudah merasa puas atau bahkan kecewa setelah merasakan dan memakai suatu produk barang atau jasa. Menurut para ahli seperti Wright (1978:134) menyatakan bahwa *testimonial* merupakan iklan

persuasive untuk membujuk orang agar berfikir dan bertindak. menyatakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang *persuasive*. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2012:80), menyatakan bahwa testimoni adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya atau menyenangkan, mendukung produk. Bisa jadi orang biasa mengatakan berapa banyak mereka menyukai produk tertentu. *Testimonial* juga disebut sebagai pernyataan atau pesan dari pelanggan terkait pengalamannya pasca pemakaian atau penggunaan, biasanya terkait dengan ulasan kualitas produk. Sebagai contoh, seorang *influencer* menjadi *endorser* suatu produk tertentu yang dikirim oleh penjual. *Influencer* tersebut akan memberikan ulasan setelah melakukan uji coba terhadap produk yang diberikan dan merasakan manfaatnya yang nantinya akan dibagikan kepada pengikutnya dengan tujuan mengajak orang lain untuk juga ikut menggunakan produk yang diulas (Accurate, 2021:14). Namun, *testimonial* tidak harus bergantung pada kesaksian selebritas, bahkan suara pelanggan terpilih atau karakter fiksi yang dibuat untuk tujuan pemasaran dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan kesadaran merek. Secara umum, *testimonial* terutama dari selebriti memang akan lebih mungkin digunakan

dalam pemasaran B2C, karena konsumen domestik sering membuat keputusan pembelian mereka pada tingkat emosional di mana kredibilitas sangat penting. Pada prinsipnya *testimonial* juga cocok untuk pemasaran B2B, tetapi biasanya suara dan opini pelanggan yang digunakan untuk memberikan gambaran positif tentang perusahaan dan produknya.

Seperti yang telah diungkapkan pada paragraf sebelumnya, tidak hanya seorang *SMI* yang memiliki kekuatan persuasi dalam sebuah *testimonial* digital, konsumen yang telah puas menggunakan suatu produk juga cenderung memiliki kelayakan dengan memberikan *testimonial* dan mention melalui media sosial. Untuk itu, penjual perlu memiliki media sosial dengan reputasi yang baik agar dapat mengumpulkan berbagai *testimonial* dan menampung *direct mention* dari para konsumen ataupun *SMI*. Proses pemasaran yang melibatkan interaksi di media sosial akan membuat kegiatan pemasaran akan lebih efisien dan murah.

Dalam penelitian ini, variabel *testimonial* memang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *SMI*. Shopee dalam *platform* media sosial khususnya instagram dengan nama akun @shopee_id, aktif melakukan kegiatan promosi dengan memberikan informasi mengenai ulasan-ulasan kepuasan pelanggan dalam pemakaian produknya dan berbagai *testimonial* lain yang menunjang promosi Shopee sebagai *platform* terbaik. Shopee juga memiliki

fitur *testimonial* atau ulasan dalam aplikasinya yang biasanya dipergunakan untuk menampung ulasan pasca pembelian produk setiap *seller*. Dengan fitur *testimonial* Shopee mampu menjadi *platform* belanja yang terpercaya karena memfasilitasi konsumen dan calon konsumen dengan kolom rekomendasi di fitur *testimonial*. Fasilitas ini diharapkan mampu menjadi acuan konsumen sebelum melakukan pembelian atau justru meningkatkan pembelian karena calon konsumen terpengaruh dengan ulasan pasca pemakaian produk dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian terlebih dahulu. *SMI marketing* akan semakin meingkat efektivitasnya, karena jika ulasan-ulasan positif disuarakan di media sosial oleh orang yang berpengaruh dan memiliki banyak pengikut, maka reputasi toko dan tingkat penggunaan akan sangat mungkin untuk meningkat.

Pengakuan merupakan salah satu indikator penting harus diperhatikan dalam *testimonial*. *Testimonial* haruslah berisi suatu tanggapan dan ulasan yang positif terhadap suatu produk baik barang maupun jasa. Pengakuan merupakan *social proof* yang dapat dipergunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. *SMI* dalam *platform* Shopee mengulas sebaik mungkin setiap produk yang ditawarkan oleh Shopee dengan memanfaatkan berbagai *social proof*, sehingga kata-kata *testimonial* yang berisi pengakuan yang positif dan tepat mampu mendorong suksesnya *SMI marketing*.

Pengakuan merupakan elemen terpenting dari pemberian *testimonial*, hal ini dibuktikan dengan nilai *mean* tertinggi yaitu 3,99 (Tabel 13.8).

Selanjutnya, kredibilitas sebagai faktor lain yang harus diperhatikan dalam *testimonial*. Sebuah lini bisnis jika menyertakan *testimonial* akan terlihat profesional dan kredibel sehingga lebih meyakinkan pengunjung untuk memilih produk yang ditawarkan. Kredibilitas memiliki nilai *mean* paling kecil dalam variabel *testimonial* yaitu 3,78 (Tabel 13.8), kredibilitas memang bisa dibangun dari aspek lain seperti *review* yang cenderung lebih bebas sehingga mampu menampilkan baik dan buruk dari suatu *brand*. Namun kredibilitas Shopee saat ini dibangun salah satunya dengan *testimonial* yang diberikan oleh *SMI* sebagai salah satu bentuk promosi dan *SMI* yang dipilih juga yang memiliki reputasi yang baik.

Rekomendasi juga menjadi aspek penting setelah faktor pengakuan. Rekomendasi memiliki nilai *mean* tertinggi kedua yaitu 3,85 (Tabel 13.8) yang berarti bahwa *testimonial* haruslah mengandung suatu unsur rekomendasi, dalam konteks penelitian ini adalah rekomendasi pemakaian aplikasi Shopee. Rekomendasi yang disusun dengan baik akan membuat unsur *testimonial* menjadi lebih berdampak terhadap proyek *SMI marketing*.

Belum banyak peneliti yang mengembangkan analisa hubungan *testimonial* dengan *SMI*. Namun, penelitian ini

sejalan dengan hasil penelitian oleh Enke dan Borchers (2019) yang meneliti secara kualitatif bahwa komunikasi strategis dalam bentuk klausa, ulasan dan produksi konten yang mengandung opini pribadi dapat menjadi pengaruh kesuksesan komunikasi *SMI*. Sehingga, dapat menjadi suatu kebaruan dalam penelitian ini bahwa hasil penelitian secara kuantitatif *testimonial* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *SMI*.

Flashsale Berpengaruh Signifikan terhadap Social Media Influencer

Flashsale dalam konteks Shopee merupakan promo yang memberikan penawaran secara eksklusif untuk jangka waktu terbatas misalkan 00.00-00.05 WIB (biasanya dalam kurun waktu yang singkat). Menurut Agrawal dan Sareen (2016) *Flashsale* merupakan program dimana penawaran produk-produk tertentu yang sudah disetujui oleh penjual dan dapat dijual dengan harga lebih murah, biasanya dalam batasan waktu tertentu. Fitur *flashsale* merupakan fitur unggulan yang dimiliki Shopee dan yang paling dinantikan oleh konsumen Shopee dan juga Seller Shopee untuk mendongkrak jumlah pembelian konsumen. Fitur *flashsale* sangat populer dikalangan *seller* Shopee, karena produk penjual akan ditampilkan di *banner* pada halaman utama shopee dan juga ditampilkan dengan heboh pada kolom-kolom iklan di situs yang kamu kunjungi atau aplikasi yang digunakan memiliki kesempatan lebih untuk dikunjungi oleh pembeli. Di sisi

pembeli, *flashsale* akan menjadi sangat menguntungkan karena pembeli akan mendapatkan harga di bawah batas wajar. *Flashsale* Shopee diadakan secara berkala dan dapat diikuti oleh seluruh penjual Shopee tanpa tekecuali. Shopee melakukan *flashsale* spektakuler pada tanggal unik seperti 1.1, 2.2, 3.3 dan seterusnya, juga dilakukan setiap harinya namun dengan jumlah produk lebih sedikit dibanding *flashsale* pada tanggal unik.

Flashsale memiliki hubungan dengan *SMI* sebagai agen pemasaran. *Flashsale* adalah program paling unggulan dari Shopee, sehingga program *flashsale* sendiri sering digaungkan oleh Shopee diberbagai *platform* media sosial dan *SMI marketing* akan menjadi sangat efektif jika dibarengi kemenarikan program *flashsale*. Dengan hubungan tersebut didukung dengan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *flashsale* memiliki pengaruh signifikan terhadap *SMI* pada *platform* Shopee. Ketika *SMI* menyampaikan informasi melalui media sosialnya harus didukung dengan konten yang menarik agar tercapai tujuan dari *SMI* dihadirkan. Shopee dengan program unggulan *flashsale* yang sangat unik dan menarik dibandingkan dengan *platform* belanja sejenis, menjadi suatu konten yang menarik untuk diulas oleh *SMI* sebagai agen *marketing*. Terbukti, keunikan angka *flashsale* seperti 2.2, 3.3 dan seterusnya sering menjadi pusat konten *SMI* yang dipilih oleh Shopee.

Dalam implementasinya, *flashsale* memiliki beberapa faktor penting yang harus diperhatikan. Kemenarikan program potongan harga menjadi faktor terpenting kedua dalam penelitian ini dengan nilai *mean* 5.92 (Tabel 13.10). Kemenarikan program potongan harga sudah dilakukan sejak Shopee berdiri, Shopee memilih tanggal cantik atau peringatan tertentu dalam melaksanakan program potongan harga dan ini menjadi ciri khas dari Shopee dalam melaksanakan program *flashsale*. Kemenarikan program *flashsale* Shopee juga terdapat di harga produk. Shopee identik menggunakan angka 9 dalam pemberian harga, seperti 99 rupiah, 999 rupiah dan seterusnya. Kemenarikan ini menjadi ciri khas dari Shopee yang dapat menjadi konten menarik bagi *SMI*.

Ketepatan program potongan harga menjadi elemen terpenting dalam program *flashsale*, dibuktikan dengan nilai *mean* tertinggi yaitu 4.95 (Tabel 13.10). Ketepatan program potongan harga di Shopee adalah berkaitan dengan timing program dilakukan, Shopee melakukan program *flashsale* paling banyak adalah pada *busy hour* transaksi, diharapkan dengan mengadakan *flashsale* di *busy hour* maka jumlah transaksi akan meningkat seiring dengan *traffic* yang tinggi pada jam tersebut.

Frekuensi pemberian program potongan harga juga menjadi hal yang harus dipertimbangkan dalam *flashsale*. Semakin sering dilaksanakan program potongan harga maka kegiatan promosi *SMI* juga akan lebih dapat

dimaksimalkan dan dilakukan lebih sering. Shopee dalam implementasinya sudah sangat tinggi frekuensi pemberian potongan harga, mulai dari setiap tanggal kembar di tiap bulannya, menjadi setiap hari. Program *flashsale* Shopee dapat dikatakan sudah dilakukan secara rutin.

Sesuai aspek logika dihubungkan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh *flashsale* terhadap *SMI* pada *platform* belanja *online* Shopee, dapat dijelaskan bahwa ketika *flashsale* memiliki kemenarikan, ketepatan dan frekuensi yang cukup baik maka *SMI* akan mencapai kesuksesan dalam implementasinya. *SMI* akan mampu menginformasikan konten yang menarik berkaitan dengan program potongan harga, sehingga mampu menjadi daya tarik bagi konsumen untuk terus mengikuti informasi yang berkaitan dengan update potongan harga yang rutin dilakukan Shopee. Belum ada penelitian yang meneliti tentang hubungan *flashsale* dengan *SMI*, sehingga ini menjadikan suatu kebaruan dalam penelitian ini.

E-WOM Berpengaruh Signifikan terhadap Impulse Buying

Impulse buying atau dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai kegiatan belanja *impulsive* sering dikaitkan dengan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba karena ada pemicu tertentu dalam

pengambilan keputusan pembelian yang tanpa terencana ini, atau dapat dikatakan seseorang melakukan pembelian tanpa proses pikir panjang. Sejak pandemi berlangsung dan pola konsumen berubah menjadi pola berbelanja digital sehingga aktifitas *screen time* di berbagai *platform* belanja *online* meningkat karena himbauan *physical distancing* mengharuskan konsumen melakukan setiap kegiatan termasuk kegiatan berbelanja dari rumah. *Impulsive buying* menurut Applebaum (1951:193) adalah pembelian yang mungkin tidak direncanakan oleh pelanggan sebelum memasuki sebuah toko, tetapi yang dihasilkan dari stimulus yang dibuat oleh perangkat promosi penjualan di toko. Namun definisi ini juga dianggap terbatas, mengingat stimulus yang memicu dorongan tersebut secara eksklusif adalah perangkat promosi penjualan. Menurut Arnold dan Reynolds (2003), pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang yang sebelumnya tidak diinginkan namun tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga.

Dalam implementasinya, keputusan pembelian impulsif lebih mengedepankan aspek emosi dibandingkan dengan logika yang rasional. Biasanya, kebiasaan ini terpicu oleh rangsangan sesuatu yang menarik. Aspek pemasaran yang dilakukan oleh *platform* belanja *online* merupakan pemicu terjadinya pola belanja impulsif, misalkan *E-WOM*.

Menurut definisi berbagai ahli, *E-WOM* memiliki daya persuasif yang tinggi terhadap pembetulan tindakan impulsif konsumen.

Dalam penelitian ini, *E-WOM* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Studi dilakukan pada *platform* Shopee. Hasil olah data responden menyatakan bahwa mereka terpengaruh melakukan tindakan pembelian impulsif di Shopee karena *E-WOM* yang berdampak pada psikologis belanja mereka. Konsumen Shopee cenderung terpengaruh melakukan pembelian ketika ada orang lain yang merekomendasikan suatu produk. Tersampainya informasi mengenai keunggulan *platform* Shopee dengan berbagai fitur yang menarik seperti gratis ongkir, koin Shopee, *cashback* yang biasanya direkomendasikan dari orang lain yang telah menggunakan terlebih dahulu, maka konsumen akan terpacu untuk juga segera melakukan pembelian agar dapat menikmati berbagai fitur menarik Shopee seperti pengguna yang sebelumnya telah merekomendasikan.

Intensitas dari *E-WOM* menjadi faktor penentu suksesnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan impulsif pembelian. Intensitas yang dimaksud adalah, semakin sering suatu ulasan diposting maka popularitas produk yang dipromosikan akan semakin meningkat juga. Kepercayaan diri konsumen dalam melakukan pembelanjaan biasanya dapat diperkuat bahkan didorong dengan semakin sering melihat atau mendengar ulasan

dari orang lain. Semakin sering atau semakin intens produk Shopee diulas secara digital di berbagai *platform* maka akan semakin besar juga kesempatan meningkatkan tindakan belanja impulsif yang selanjutnya memiliki domino efek pada peningkatan jumlah transaksi Shopee.

Isi pendapat konsumen lain juga menjadi factor yang penting dalam kesuksesan membentuk pola *impulsive*. Semakin positif ulasan, komentar yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian lebuah dahulu, maka akan semakin terpengaruh seseorang untuk segera tanpa pemikiran yang matang membeli produk yang direkomendasikan. Menurut wawancara langsung dan dihubungkan dengan data yang diperoleh dalam penelitian ini, di antaranya konsumen meyakini bahwa selalu ingin ikut membeli produk yang direkomendasikan oleh orang lain dengan baik meskipun belum membutuhkan produk tersebut bahkan produk tersebut belum ada di daftar belanja konsumen.

Konten dalam *E-WOM* yang dikemas unik dan menarik juga menjadi suatu daya tarik bagi konsumen lain untuk melakukan tindakan pembelian impulsif. Konten pada masa sekarang ini menjadi pokok dari setiap kegiatan pemasaran produk. Konten mampu membuat orang lain menjadi terpengaruh dan terbujuk. Shopee dalam kegiatan pemasarannya juga melibatkan content creator untuk memoles *E-WOM* agar semakin unik, menarik dan

menjadi perhatian tersendiri bagi pengguna dunia maya yang aktif berselancar. Diharapkan konten *E-WOM* yang menarik ini mampu mendorong konsumen untuk meningkatkan transaksi tidak terencana atau sudah terencana namun belum juga ingin melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aragoncillo dan Orus (2018), dimana menyatakan bahwa tindakan *impulsive buying* tidak banyak terjadi pada pembelian *online* dengan metode pemasaran apapun termasuk *E-WOM*, karena banyak faktor kekecewaan dalam pembelian *online* dibanding *offline* ketika konsumen melihat secara langsung produk seperti dalam pameran atau berkunjung langsung ke *offline store* yang sedang mengadakan promosi. Dalam kasus Shopee, kredibilitas dan keaslian *E-WOM* dapat dipertanggungjawabkan karena kolom ulasan, komentar melalui sosial media tidak dapat dimanipulasi oleh pihak manapun, sehingga kredibilitas dari ulasan sangat terjamin, oleh karena itu menjadi kebaruan dalam penelitian ini bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen. Terbukti bahwa *E-WOM* merupakan antecedent *impulsive buying* dan ditemukan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *E-WOM* terhadap *impulsive buying*.

Testimonial Berpengaruh Signifikan terhadap Impulse Buying

Dalam meningkatkan reputasi, setiap *platform* belanja digital wajib menyertakan kolom ulasan yang dapat diakses dengan mudah oleh penggunanya. Kolom ulasan ini biasa disebut dengan *testimonial*. *Testimonial* adalah kesaksian yang memiliki kredibilitas. *Testimonial* sendiri memiliki makna yang cukup luas, beberapa ahli dan peneliti mendefinisikan *testimonial* sebagai komentar positif mengenai suatu produk baik barang maupun jasa beserta dengan *brand* nya yang melekat (Textbroker, 2022). Sedangkan, Griffith (2011:153) menyatakan *testimonial* sebagai catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko *online* yang disediakan di halaman *web* atau media sosial. Dalam pemasaran, istilah *testimoni* digunakan untuk menggambarkan metode periklanan di mana seseorang menawarkan komentar positif tentang suatu produk atau merek. Tujuan dari *testimonial* adalah untuk menciptakan kepercayaan dan memperkuat kredibilitas merek. Itulah alasan mengapa selebriti sering didekati untuk memberikan testimoni, tetapi orang lain juga dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam bentuk pemasaran ini.

Testimonial memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan transaksi belanja *online*, konsumen memiliki kecenderungan ketika akan melakukan

transaksi, ingin terlebih dahulu mengetahui kondisi dari produk atau sebuah toko *online*. *Testimonial* bahkan mampu menjadi rekomendasi bagi konsumen untuk terpacu melakukan pembelian tidak terencana. Dalam penelitian ini terbukti bahwa *testimonial* memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying pada *platform* Shopee. Shopee sendiri memiliki fitur *testimonial* diletakkan di bagian bawah deskripsi produk, sehingga ketika konsumen berselancar di situs Shopee, maka konsumen dapat dengan mudah langsung melihat kolom *testimonial*. Tidak disangka, menurut hasil penelitian berdasarkan data jawaban responden, responden menyatakan bahwa kolom *testimonial* mampu menjadi efek persuasi mereka dalam melakukan pembelian yang belum mereka rencanakan atau telah mereka rencanakan, namun belum memiliki keyakinan untuk melakukan pembayaran karena masih berpikir panjang untuk melakukan pembelian sesuai analisa kebutuhan. Kolom *testimonial* Shopee mampu membuat konsumen mengesampingkan aspek kebutuhan.

Kolom *testimonial* pada *platform* Shopee berisi berbagai pengakuan konsumen pasca melakukan pembelian produk. Konsumen yang loyal akan memberikan *review* secara jujur dalam kolom ulasan yang tersedia di Shopee dengan harapan konsumen lain akan membaca ulasan tersebut, juga suatu bukti dukungan dan loyalitas serta kepuasan pasca melakukan pembelian di toko *online*

Shopee. Sebaliknya, apabila konsumen kecewa dengan produk yang dibeli maka akan menulis ulasan negatif. Namun jika sebuah toko digital di Shopee yang memiliki ulasan positif jauh lebih banyak dari ulasan negatifnya maka tidak akan mempengaruhi pembeli lain untuk tidak melakukan pembelian di toko tersebut. Ketika pengakuan baik dan positif lebih banyak jumlahnya, akan tetap mampu meyakinkan bahkan membujuk konsumen lain untuk segera melakukan pembelian tanpa proses pikir panjang (*impulsive*).

Pengakuan dalam *testimonial* juga harus memiliki kredibilitas yang baik, kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas serta kekuatan dari suatu kata-kata yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain. Istilah kredibilitas memang biasanya digunakan untuk mendeskripsikan kesaksian seseorang. Jadi, kredibilitas suatu *testimonial* Shopee dapat dilihat dari kebenaran suatu ulasan, keterbukaan suatu ulasan dan banyaknya ulasan baik dari konsumen yang telah melakukan pembelian terlebih dahulu.

Rekomendasi juga merupakan dimensi yang tidak kalah penting diperhatikan dalam pemberian *testimonial*. Rekomendasi dikaitkan dengan istilah yang merujuk pada suatu saran atau anjuran untuk orang lain. Rekomendasi yang dilakukan pada orang yang dapat dipercaya dapat membentuk efek mengajak atau persuasi. Rekomendasi dalam kolom *testimonial* Shopee diisi oleh pengguna yang

telah melakukan pembelian produk dan hal ini memicu calon konsumen untuk percaya pada ulasan tersebut, karena ulasan diisi oleh orang yang terpercaya, ditulis dengan kejujuran dan berdasarkan kenyataan. Rekomendasi dalam *testimonial* yang sedemikian rupa memacu konsumen untuk terangsang melakukan pembelian dengan segera agar juga segera dapat merasakan menggunakan produk yang telah direkomendasikan di kolom *testimonial* Shopee. Rekomendasi yang ditampung dalam sebuah *testimonial* mampu menjadi alat pemasaran yang cukup mudah dalam implementasinya dan memiliki dampak yang besar dalam meningkatkan *traffic* pengunjung Shopee. Deskripsi jawaban responden juga menyatakan hal serupa, bahwa dengan kolom ulasan yang berisi rekomendasi, seperti contoh ulasan nyata suatu produk dari konsumen pasca pembelian di Shopee sebagai berikut pernyataannya “barang bagus, pengiriman cepat dan kualitas sesuai deskripsi, *recommended*” membuat konsumen tanpa berpikir panjang untuk segera membeli meskipun belum membutuhkan, atau masih belum ingin membeli karena ada yang lebih mendesak untuk dibeli dan mengesampingkan aspek ini setelah membaca ulasan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu Aragoncillo dan Orus (2018) dan Wahab (2018) yang dalam hasil

penelitiannya menyatakan bahwa *testimonial* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* konsumen. Aragoncillo dan Orus (2018) mengeksplorasi fenomena pembelian *impulsive* didorong oleh banyak faktor salah satunya adalah perilaku konsumen sebelumnya, seperti halnya memberikan rekomendasi dalam berbagai jejaring media sosial. Wahab (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa motivasi belanja *online* secara *impulsive* didapatkan saat seseorang mengeksplorasi atau browsing dalam sebuah web atau *platform* dan melihat berbagai fitur salah satunya rekomendasi. Sedangkan, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Hasanah (2017) yang dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *testimonial* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut aspek logika dikaitkan dengan hasil pemaparan responden, *testimonial* memiliki peranan cukup penting dalam meningkatkan *impulsive buying*, dengan melihat rekomendasi yang berisi ulasan baik serta positif dari konsumen lain baik sengaja maupun secara tidak sengaja saat berselancar di *platform* Shopee yang sangat mudah digunakan, membuat seseorang terpacu untuk segera membeli agar dapat merasakan, menggunakan produk yang telah memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik. Hal ini menjadi masuk akal bahwa *testimonial* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee.

Flashsale Berpengaruh Signifikan terhadap Impulse Buying

Daya saing yang tinggi pada pembeli dalam transaksi ketika *flashsale* pada *e-commerce* dan *marketplace* menjadi fenomena yang menarik untuk ditinjau lebih lanjut. *Flashsale* sendiri sangat populer di kalangan *marketplace* meskipun setiap *marketplace* memiliki istilah yang berbeda dalam penyebutan *flashsale*. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang menjadi pencetus fitur *flashsale*, karena popularitas *flashsale* pada *platform* Shopee ini, membuat *marketplace* lain mengadaptasi program ini dengan sebutan lain namun dengan konteks yang sama. Beberapa ahli mendefinisikan *flashsale* sebagai potongan harga, yang dilakukan dengan waktu yang sangat terbatas, menawarkan diskon yang cukup tinggi dan *stock* yang melimpah (Collins, 2021:10). *Flashsale* terbukti menjadi metode yang sukses untuk meningkatkan penjualan dan membuat produk yang kurang diminati dan *stock* menumpuk menjadi terjual. Sedangkan, Sinarmas (2018) dalam artikelnya menyebutkan bahwa *flashsale* berbeda dengan penawaran terbatas dan diskon yang ditawarkan di *toko online* pada umumnya karena batas waktu *flashsale* sangat ketat, seringnya hanya dalam waktu beberapa jam bahkan beberapa menit saja. Dalam waktu yang relatif singkat inilah diharapkan konsumen akan tergerak segera untuk membelinya saat itu juga. Adanya *flashsale* ini

membuat banyak orang merasa bisa mendapatkan produk yang biasanya di atas kemampuan mereka karena potongan harga yang didapatkan cukup tinggi.

Dari penjelasan di paragraf sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dengan metode *flashsale* yang tepat untuk memasarkan suatu *platform* dan toko *online* maka keinginan konsumen untuk segera atau tiba-tiba membeli akan semakin meningkat juga. *Flashsale* membawa dampak psikologis belanja bagi konsumen, dengan *flashsale* seorang konsumen merasa bisa mendapatkan produk yang belum sesuai budget belanja dan diberikan potongan harga yang sangat tinggi sehingga konsumen tersebut menjadi mampu untuk membelinya. Penjelasan ini sesuai dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *flashsale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Shopee. Shopee memiliki fitur *flashsale* yang sangat populer dikalangan pembelanja *online*. Fitur *flashsale* Shopee menjadi unggulan karena banyak bergabungnya *brand-brand* besar seperti *brand smartphones* ternama, *brand fashion* ternama, dan *brand-brand* dengan kategori populer lainnya yang juga sering menampilkan produknya dengan harga tidak masuk akal di fitur *flashsale* Shopee. *Seller* yang bertapisipasi dalam program *flashsale* menjual produknya bahkan hanya dengan harga sangat murah yaitu bias mencapai 1000 rupiah atau dengan angka unik 99 rupiah, 999 rupiah untuk produk elektronik seperti

gadget kenamaan dan alat elektronik lainnya. Hal ini yang menjadikan konsumen berebut untuk segera mendapat produk dan *standby* pada jam diluncurkannya *flashsale* untuk segera melakukan pembelian meskipun sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut.

Program *flashsale* Shopee memiliki keunikan sehingga memiliki nilai pikat dalam meningkatkan transaksi. Indikator *flashsale* yaitu kemenarikan potongan harga terpenuhi dalam program *flashsale* Shopee. *Flashsale* Shopee memiliki daya tarik karena harga *flashsale* yang ditampilkan dalam *timeline* adalah *flashsale* dengan harga terendah yang fantastic, misalkan iphone 13 dengan harga 1000 rupiah atau produk elektronik lainnya dengan harga hanya 1000 rupiah. Keunikan ini ditampilkan saat pengguna baru saja membuka *platform* Shopee, sehingga sangat mudah diakses oleh pengguna Shopee. Dengan keunikan ini menurut deskripsi jawaban responden mampu menciptakan dorongan untuk *hedonic shopping* yang cenderung berwujud *impulse buying*.

Selain program potongan harga yang menarik, pemberian potongan harga juga harus tepat, tepat yang dimaksud adalah dalam waktu *flashsale*. Waktu terbaik dalam pemberian *flashsale* adalah saat jam sibuk lalu lintas *platform* belanja, Shopee memang tidak jarang juga melaksanakan *flashsale* pada pukul 00.00 dan *traffiknya* pun tetap tinggi. Namun, Shopee lebih sering melaksanakan *flashsale* di jam-jam sibuk transaksi

dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah transaksi dengan mendorong pembelian impulsif. Responden menyatakan bahwa *flashsale* di waktu yang tepat, misalkan saat di jam santai atau jam kualitas dengan *gadget* akan lebih meningkatkan keseriusan dalam mengikuti program *flashsale* dan berdampak pada keinginan belanja yang tiba-tiba bahkan melakukan pembelian produk yang belum dibutuhkan.

Semakin sering program *flashsale* dilaksanakan, tentu berbanding lurus dengan jumlah transaksi. Hal ini diakui oleh responden yang merupakan pengguna Shopee, yang menyatakan bahwa program *flashsale* Shopee dilaksanakan cukup sering dan berkala, sehingga keinginan belanja *hedonic* mereka cenderung meningkat. Anggaran belanja untuk barang yang belum diperlukan juga meningkat seiring dengan keinginan membeli produk yang tidak sesuai kebutuhan juga meningkat dengan rutusnya program *flashsale* Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakiyyah (2018), Shi dan Chen (2015), Sadero dan Rabinovich (2017), Devica (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *flashsale* terhadap impulse buying konsumen. Berlawanan dengan hasil penelitian oleh Zhang, *et al* (2018) yang menyatakan bahwa *flashsale* justru mengurangi dampak pelanggan strategis karena akan mematikan produk dalam pemasarannya, menurutnya *flashsale* biasa

dipergunakan untuk barang tidak layak jual, sehingga banyak pelanggan strategis akan merasa kecewa terhadap produk tersebut. Dalam aspek logika penulis dalam penelitian ini, *flashsale* memiliki pembaruan makna dimana *flashsale* bukan diberlakukan pada produk tidak layak jual, namun di Shopee *flashsale* justru diperuntukkan bagi produk-produk populer yang layak untuk dijadikan alat promosi produk lain yang tidak populer pada penjual yang sama. Produk unggulan yang diikuti *flashsale* akan menjadi suatu daya pikat bagi konsumen untuk melakukan pembelian tiba-tiba, sehingga menjadi suatu hal yang masuk akal jika dalam penelitian ini *flashsale* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Shopee.

SMI Berpengaruh Signifikan terhadap Impulse Buying

SMI bisa dikatakan sebagai seorang selebtri di dunia digital. Shimp (2014:10) mengatakan bahwa dukungan selebriti adalah menggunakan seorang *public figure* sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, elektronik media sosial. Tidak hanya sebatas itu, selebriti juga digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya. Dalam hal pemasaran, bintang iklan (dukungan selebriti) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya terutama pembelian produk. *SMI*

membuat berbagai konten promosi di *platform* media social untuk menarik pengikutnya membeli, memakai dan memiliki produk yang direkomendasikan. *SMI* berperan sebagai pembawa informasi.

Efek dari promosi yang dilakukan oleh *SMI* adalah dorongan pembelian konsumen tanpa perencanaan atau disebut dengan *impulse buying*. Pola ini diamati oleh para *seller online* untuk lebih banyak meningkatkan transaksi. Shopee sebagai *platform* belanja berbasis digital juga memanfaatkan fenomena munculnya *SMI* sebagai dukungan untuk meningkatkan transaksi di *platformnya*.

SMI merupakan seorang agen kreatif, dimana *SMI* menciptakan berbagai konten menarik yang rutin ditampilkan di media sosialnya untuk memperoleh dan meningkatkan *insight*. Konten yang kreatif juga dimanfaatkan sebagai alat informasi kepada konsumen. Shopee berkolaborasi dengan *SMI* untuk menciptakan konten yang kreatif sehingga konsumen rutin mendapatkan informasi menarik tentang Shopee, konsumen juga menjadi sadar akan brand Shopee dan membuat konsumen semakin meningkat keinginannya untuk terus berbelanja di Shopee. Hal ini sesuai dengan hasil olah data responden yang terbukti memiliki kontribusi terbesar kedua yakni sebesar 3,96 (Tabel 13.12).

SMI juga berperan sebagai agen periklanan, dimana informasi yang diberikan dalam social medianya banyak

berisi tentang iklan suatu produk. Termasuk Shopee yang memiliki strategi mengiklankan produknya pada media sosial seorang influencer dengan jumlah pengikut yang cukup besar dan bereputasi. Responden berpendapat bahwa mereka cenderung memiliki intensi segera ingin membeli suatu produk ketika mendapat informasi iklan dari sosial media seorang *influencer*. Kontribusi indikator periklanan cukup besar yakni 4,02 (Tabel 13.12).

SMI tidak bisa dipungkiri adalah seorang jurnalistik dan pemberi *testimonial* pada saat bersamaan. *SMI* rutin memberikan informasi terkini mengenai update berbagai produk menarik dan penawaran menarik serta memberikan ulasan langsung mengenai suatu produk atau terkenal disebut sebagai *endorsement*, ini adalah bentuk lain dari sebuah *testimonial*. Hal ini diungkapkan konsumen Shopee menjadi daya tarik untuk mereka melakukan pembelian tanpa terencana. Ulasan dan informasi yang diberikan oleh *SMI* dianggap memiliki kredibilitas yang cukup baik sehingga memacu keinginan hedonisme seseorang yang berujung pada tindakan pembelian secara impulsif. Terbukti agen jurnalistik dan pemberi testimoni memiliki kontribusi yang sama yaitu sebesar 3,92 (Tabel 13.12).

SMI adalah juga bisa disebut sebagai pemimpin opini, kata pemimpin sering dikaitkan sebagai orang yang memiliki pengikut dimana pengikutnya selalu loyal untuk percaya, turut dan segan terhadap pemimpin tersebut. *SMI* dalam

memberikan informasi selalu menyertakan opini pribadinya, diharapkan opini pribadi ini menjadi acuan pengikutnya untuk percaya akan apa yang diulas. Shopee memanfaatkan *SMI* sebagai pemimpin opini dengan harapan setiap konten yang dibuat dan dikolaborasikan dengan *SMI* akan memiliki tingkat persuasif yang tinggi ke konsumen sehingga membuat konsumen segera bertindak memutuskan untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erkan dan Evans (2016), Sukoyo *et al* (2019), Mileva dan Fauzi (2018), Kay *et al* (2020), Enke dan Borchers (2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *SMI* terhadap *impulse buying* konsumen.

E-WOM Berpengaruh Signifikan terhadap Impulse Buying melalui SMI

SMI secara sederhana dapat diartikan sebagai seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. Dikatakan seorang *influencer social media* biasanya jika memiliki jumlah pengikut ribuan bahkan jutaan di akun media sosialnya, namun seseorang dengan jumlah pengikut ribuan juga bisa disebut dengan *influencer* jika mampu mempengaruhi banyak orang untuk melakukan *action*. Abidin (2015) mendefinisikan *influencer* sebagai pengguna rutin internet yang mengumpulkan *followers* yang relatif banyak di blog dan media sosial melalui narasi tekstual dan visual dari kehidupan pribadi dan gaya hidup

mereka, terlibat dengan pengikut mereka di ruang digital dan fisik, dan uangkan pengikut mereka dengan mengintegrasikan *advetorial* ke dalam blog atau postingan media sosial mereka. Sedangkan menurut Illahi *et al.*, (2020) *SMI* adalah seseorang yang memberikan pengaruh luas kepada pengguna media sosial, dengan cara memasukkan sejumlah pesan baru atau mempopulerkan isu tertentu. Hal itu menjadikan *audiens* menjadi lebih sadar tentang suatu isu atau promosi produk tertentu dalam masyarakat. *SMI* adalah agen pembawa informasi yang membawa dampak bagi pola pembelian konsumen konsumen *online* (Mileva dan Fauzi, 2018). *SMI* merupakan variabel mediasi untuk mendorong *impulse buying* konsumen yang melakukan transaksi secara *online*.

Agar *E-WOM* memiliki kekuatan persuasif yang tinggi, perlu seseorang yang bisa dijadikan panutan dan memiliki kredibilitas sebagai agen pembawa informasi. *SMI* mampu menjadi mediator agar *E-WOM* memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan memiliki kredibilitas yang tidak diragukan lagi. *SMI* membuat konten yang berisi ajakan untuk membeli suatu produk yang mereka rekomendasikan dengan kata-kata biasanya mengandung kalimat kualitas yang baik, wajib dicoba dan kalimat-kalimat positif lainnya mengenai produk dengan harapan ketika pengikutnya melihat konten yang dibuat mengenai suatu produk, maka getok tular dari *SMI* ini akan

mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian tanpa pikir panjang. Shopee dalam implementasi pemasarannya, menggunakan *SMI* untuk memediasi *E-WOM* yang akan berdampak pada pola impulse buying konsumen. Shopee memilih agen *SMI* yang memiliki jumlah pengikut ribuan dan jutaan serta memiliki prestasi dan kredibilitas yang baik, viral dengan positif dengan harapan mampu menciptakan getok tular yang memiliki kredibilitas sehingga konsumen dapat segera melakukan pembelian, meskipun belum direncanakan. Namun karena *SMI* sebagai acuan, sebagai agen trend maka konsumen mengabaikan aspek kebutuhan agar dapat segera mendapatkan produk yang sama dengan *influencer* yang dikagumi. Dari pemaparan diatas serta hasil uji hipotesis penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa *SMI* dapat memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee.

E-WOM Berpengaruh Signifikan terhadap Impulse Buying melalui SMI

Testimonial yang dilakukan oleh seorang *SMI* terhadap suatu produk yang ditentukan oleh seorang yang memakai jasa *SMI* sebagai agen pembawa informasi, memiliki kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi seorang pengguna *platform* belanja *online* dalam memutuskan pembelian produk. Kewajiban memberikan ulasan dalam bentuk *testimonial* memang biasanya dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan

pembelian, namun saat ini teknik pemasaran berkembang. Pelaku bisnis *online* mengambil kesempatan untuk saling mengupdate kreativitas dalam promosi, misalnya menggunakan *SMI* untuk meningkatkan reputasi produk yang berimbas kepada meningkatnya *traffic* pembelian, sehingga *SMI* mampu memediasi agar *SMI* lebih memiliki kekuatan terhadap *impulsive buying*. Dalam implementasinya, Shopee juga melakukan hal serupa penjelasan di atas, dimana Shopee mengirim beberapa produk unggulan untuk diberikan kepada *influencer*, dengan harapan *influencer* memberikan ulasan *testimonial* yang positif yang diharapkan akan berdampak pada pembelian konsumen. Dari pemaparan di atas serta hasil uji hipotesis penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *SMI* dapat memediasi pengaruh *testimonial* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee.

Flashale Berpengaruh Signifikan terhadap Impulse Buying melalui SMI

Rangsangan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi, salah satu di antaranya adalah *flashsale*. *Flashsale* menjadi fitur kekinian di kalangan *online shopper*. Shopee menjadi salah satu *platform* belanja *online* pencetus fitur *flashsale*. Dalam implementasinya, Shopee bekerja sama dengan agen *SMI* untuk mempromosikan *flashsale* di berbagai *platform*, terutama sosial media. *Influencers* memiliki ribuan bahkan jutaan pengikut dipilih Shopee untuk

mempromosikan fitur populernya. Bahkan, Shopee berkolaborasi dengan SMI membuat acara-acara meriah dengan hadiah yang fantastik hanya untuk mempromosikan fitur *flashsale* nya, dengan harapan para followers sosial media dari SMI sebagai agen promosi mampu meningkatkan *traffic* perdagangan Shopee yang merupakan efek domino dari tindakan *impulse buying*.

Flashsale merupakan senjata *marketing* yang cukup populer di era pandemi yang dipergunakan oleh berbagai *platform* belanja *online* dan *online shop* untuk meningkatkan transaksi, termasuk Shopee yang merupakan subyek dalam penelitian ini. Meningkatnya waktu screentime masyarakat, seiring dengan tuntutan *from home activities* membuat setiap orang diwajibkan bisa mempergunakan *gadget* tanpa memandang usia. Usia di atas 40 tahun yang biasanya kurang mampu menguasai kecanggihan *smartphone* kini dituntut dapat mengoperasikan, karena aktivitas bekerja, belanja dan aktivitas lain yang biasanya dilakukan diluar rumah kini dibatasi. Fenomena ini menjadi kesempatan berbagai *online shop* dan agen pembuat konten yaitu *influencer* untuk mendapatkan keuntungan yang didapat dari transaksi dengan sasaran meningkatkan *impulse buying* konsumen. Konsumen dipersuasi dengan berbagai iklan yang menarik, konten dan ulasan yang menarik yang melibatkan orang yang berpengaruh dengan tujuan agar konsumen segera memutuskan membeli meskipun belum

memerlukan atau bahkan belum memiliki anggaran untuk membeli produk tersebut. Pengaruh cukup kuat *SMI* untuk memediasi sebuah tindakan *impulsive* tercermin dalam hasil analisa data responden.

Dari pemaparan di atas serta hasil uji hipotesis penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *SMI* dapat memediasi pengaruh *flashsale* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan temuan penelitian, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. *E-WOM* Berpengaruh Signifikan terhadap *SMI*

E-WOM terbukti mampu mempengaruhi *SMI*. Hal ini membuktikan bahwa ketika terjadi pertukaran informasi dan pengetahuan yang dilakukan melalui media *online* maka akan menjadi suatu konten pemasaran yang dapat memaksimalkan promosi dengan melibatkan *SMI* sebagai *content creator* dalam sebuah trend promosi digital. Hal tersebut sesuai dengan pemahaman ahli bahwa *E-WOM* di bidang *marketing* bisnis akan menjadi penting, khususnya pemahaman *E-WOM* yang melibatkan situs jejaring social dan *SMI* karena hal ini sangat populer di kalangan komunitas *online* karena memiliki potensi menjangkau khalayak global dengan cepat dan

mudah (Daugherty dan Hoffman, 2014). Dengan penjelasan tersebut maka hipotesis pertama diterima.

b. *Testimonial* Berpengaruh Signifikan terhadap *SMI*

Testimonial terbukti mampu mempengaruhi *SMI*. Ketika sebuah ulasan positif diinventaris dalam sebuah fitur maka akan menjadi sebuah konten yang menarik untuk dijadikan bahan promosi *SMI* sebagai agen pembawa informasi. *Testimonial* yang berisi ulasan baik mengenai suatu produk perlu di *up* dalam berbagai *platform* media sosial menjadi sebuah bahan promosi yang biasanya melibatkan *SMI* agar lebih memiliki kredibilitas, atau kredibilitas ganda. Sesuai dengan pendapat dari Wijayanti (2021) bahwa *testimonial* harus dikemas dengan cantik dan menarik sehingga mampu menjadi sebuah konten promosi yang menarik yang dilakukan oleh agen pembawa informasi yang berdampak. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima.

c. *Flashsale* berpengaruh signifikan terhadap *SMI*

Flashsale terbukti mampu mempengaruhi *SMI*. Tidak bias dipungkiri, potongan harga adalah dorongan utama bagi konsumen untuk tertarik pada suatu produk, ketika potongan harga diberikan secara besar-besaran meskipun terbatas waktu atau biasa disebut *flashsale* maka akan menjadi hal yang menarik untuk dipromosikan sebagai fitur andalan,

hal ini yang akan membuat *SMI* menjadi efektif dengan konten promosinya. Liao dan Tow (2001) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konten produk yang berkaitan dengan transaksi, potongan harga, kualitas produk, akan membuat *SMI* semakin mempengaruhi masyarakat untuk bertransaksi *online*. Atas dasar penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima.

d. *E-WOM* Berpengaruh Signifikan terhadap *Impulse Buying*

E-WOM dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* yang dilakukan secara *offline*. Akses digital yang semakin mudah dicapai masyarakat melalui gadget membuat seseorang dengan mudah memberikan opini dan opini tersebut sering membuat orang lain terpacu untuk bertindak impulsif dalam berbelanja. *E-WOM* memainkan peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi sikap pengguna internet, terutama dalam pembelian (Al-Debei *et al.*, 2015). Dengan demikian hipotesis keempat dapat diterima.

e. *Testimonial* Berpengaruh Signifikan terhadap *Impulse Buying*

Testimonial memiliki peranan yang cukup penting dalam kegiatan transaksi secara *online*. Kondisi dan

reputasi suatu barang hanya dapat diketahui dari *testimonial* yang diberikan oleh konsumen lain. Bahkan dengan *testimonial*, seorang pelanggan yang sebelumnya tidak terpikir untuk membeli suatu barang akan berpikir untuk segera membeli barang tersebut. Sehingga pengaruh sebuah *testimonial* dalam *marketplace* cukup besar terhadap tindakan impulsif pembelian. *Testimonial* merupakan salah satu upaya bagi pemasar untuk memperoleh banyak *marketshare* dengan menggunakan kesan positif pada suatu produk yang dijual pebisnis maka dapat memperkuat keyakinan seseorang untuk melakukan pembelian (Kurniawan, 2021). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima dapat diterima.

f. *Flashsale* Berpengaruh Signifikan terhadap *Impulse Buying*

Dalam kegiatan pemasaran, *flashsale* merupakan salah satu cara tercepat untuk mendatangkan *traffic*. *Marketplace* berlomba-lomba aktif melakukan promosi dengan fitur ini, untuk meningkatkan transaksi pembelian, termasuk Shopee sebagai *marketplace* pencetus fitur ini. Park *et al*, (2016) menyatakan bahwa konsumen cenderung berperilaku impulsif ketika mereka memiliki motivasi hedonis seperti potongan harga, kesenangan, kepuasan social

dan emosional. Sehingga sesuai hasil penelitian ini maka hipotesis keenam dapat diterima.

g. *SMI* Berpengaruh Signifikan terhadap *Impulse Buying*

SMI adalah agen promosi yang aktif membuat konten dalam berbagai media sosialnya. Banyak *marketplace* berkolaborasi dengan *SMI*, termasuk Shopee dengan harapan mampu meningkatkan transaksi. *SMI* rutin membuat konten ajakan membeli suatu produk, sehingga *followers* nya yang loyal akan selalu memiliki tendensi untuk mengikuti *influencer* pujaannya. Hal ini mendorong seseorang untuk melakukan tindakan impulsif pembelian. Rahmawati (2021) menyatakan bahwa *influencer* tidak sekedar meningkatkan penjualan tetapi, dapat menampilkan citra atau *brand image* produk yang baik maupun citra perusahaan yang baik kepada konsumen sehingga mendorong konsumen berbelanja impulsif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis ketujuh dapat diterima.

h. *E-WOM* Berpengaruh Signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *SMI*

Pembelian konsumen Shopee dipicu oleh banyak hal, dalam penelitian ini variabel *E-WOM* menjadi acuan konsumen dalam bertindak impulsif, dorongan faktor lain turut mempengaruhi pola konsumen Shopee dalam berbelanja yaitu *SMI*. Dengan adanya *SMI* maka sebuah *E-WOM* dapat dikemas secara menarik

menjadi sebuah konten dan membuat konsumen mengabaikan aspek kebutuhan, konsumen menjadi terdorong untuk melakukan pembelian impulsif hanya karena ada seorang yang menjadi panutan membuat sebuah konten promosi. Atas dasar penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan dapat diterima.

- i. *Testimonial* Berpengaruh Signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *SMI*

Testimonial sangat memiliki kredibilitas, sehingga sebuah *testimonial* mampu menjadi pendorong seseorang untuk melakukan pembelian segera. Melihat ulasan positif dari orang lain akan mampu membuat konsumen Shopee berpikir untuk mempertimbangkan pembelian produk. *SMI* sebagai agen pembawa informasi mampu menjadi intervensi seseorang untuk semakin mendorong konsumen Shopee semakin meningkatkan pembelian *impulsive* terhadap barang yang memiliki ulasan positif dengan membuatnya menjadi konten pemasaran yang menarik dan penuh interaksi dengan konsumen. Sehingga dalam penelitian ini hipotesis kesembilan dapat diterima.

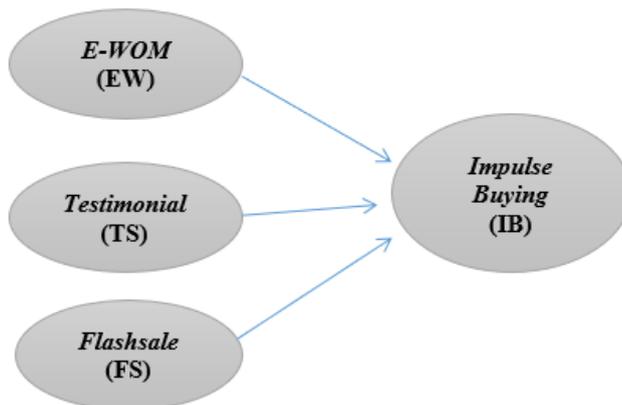
- j. *Flashsale* Berpengaruh Signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *SMI*

Flashsale merupakan fitur unggulan yang menjadi salah satu daya tarik utama konsumen Shopee memilih untuk berbelanja di *platformnya*. Dalam kegiatan promosinya, Shopee menggunakan *SMI* untuk menaikkan popularitas *platformnya*, dan salah satu konten yang dibuat adalah mengenai program flashsale Shopee. *SMI* mampu menjadi pendorong konsumen Shopee untuk terdesak segera melakukan pembelian ketika *SMI* menginformasikan program *flashsale* ada di Shopee. *SMI* mampu membuat urgensi bagi konsumen untuk memutuskan segera bergerak melakukan pembelian ketika Shopee mengadakan *flashsale*, sehingga tindakan *impulse buying* tidak dapat dihindarkan. Atas dasar penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh dapat diterima.

2. Simpulan atas Masalah Penelitian

Sesuai dengan uraian pada bagian awal bab, penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengkajian yang lebih mendalam dan berfokus pada cara peningkatkan impulse buying pada konsumen *marketplace* Shopee. Penelitian tersebut menghasilkan dua proses dasar untuk meningkatkan impulse buying yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

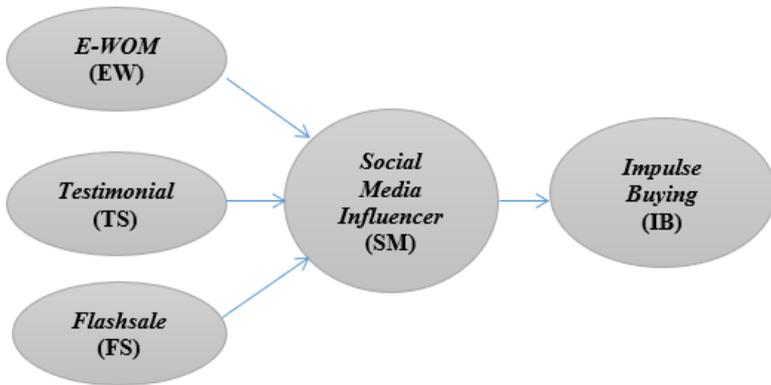
Pertama, peningkatan *impulse buying* dapat dilakukan dengan mempertimbangkan tiga aspek terpenting dalam sebuah promosi *marketplace*, tiga aspek ini juga merupakan fitur unggulan yang terdapat pada marketplace Shopee. Hal tersebut tersaji dalam gambar berikut:



Gambar 14.1 Peningkatan Impulse Buying Proses 1

Hedonisme konsumen Shopee banyak terjadi dalam bentuk *impulse buying*, dan *impulse buying* Shopee akan meningkat diiringi dengan meningkatnya *traffic* transaksi. Fenomena tersebut ditangkap peneliti dan menjadi sebuah masalah penelitian, dan hal tersebut terjawab dimana ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang juga merupakan fitur unggulan di Shopee menjadi pemicu utama hedonism konsumen yang berbentuk *impulse buying*. Ulasan dan opini konsumen yang telah melakukan pembelian terlebih dahulu membentuk sebuah getok tular yaitu *E-WOM* dan juga *testimonial*, serta *flashsale* yang juga merupakan potongan harga istimewa terhadap suatu produk menjadi alasan utama konsumen untuk mengabaikan faktor kebutuhan dan melanjutkan kegiatan transaksi pembelian tanpa pemikiran dan perencanaan.

Kedua, peningkatan *impulse buying* konsumen dapat dilakukan dengan optimalisasi *SMI* yang secara tidak langsung mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi tanpa perencanaan. Hal tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 14.2 Peningkatan *Impulse Buying* Proses 2

Era digital dikaitkan dengan berbagai aktifitas yang dilakukan secara digital, fenomena munculnya artis-artis atau sosok yang meng-influence menjadi tanda bahwa masyarakat berbagai usia semakin meningkatkan waktunya berselancar di berbagai media digital termasuk media sosial. *SMI* menjadi hal yang cukup menarik untuk menjadi fokus dalam penelitian. Dalam penelitian ini terbukti dengan adanya intervening dari *SMI*, mendorong *E-WOM*, *testimonial* dan *flashsale* menjadi berkontribusi lebih pada *impulse buying*. *SMI* sebagai sosok yang dikagumi, sosok yang dianut dan rekomendasinya memiliki kredibilitas, mendorong berbagai fitur yang dimiliki *marketplace* untuk menjadi semakin memiliki efek domino yaitu intensi pembelian impulsif konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. 2015. *Instagram as A Repository of Taste, a Brimming Marketplace, A War of Eyeballs*. Palgrave Pivot. Newyork.
- Abrate, G., G, Fraquelli, dan G, Viglia,. 2012. Dynamic Pricing Strategies: Evidence from European Hotels. *International Journal of Hospitality Management* 31(1): 160-168.
- Accurate. 2021. Apa itu Social Media Influencer?. <https://bbs.binus.ac.id/management/2017/09/peran-E-WOM-electronic-word-of-mouth-dalam-media-sosial-di-indonesia-2/>. 21 Januari 2022 (10:30).
- Adeliasari. 2020. Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan* 3(2): 218-230.
- Agrawal, S. dan A.S Sareen. 2016. Flash Sales-The Game Changer in India E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation* 4 (1): 192-195.
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Journal of Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(1):179-211.
- Ajzen, I dan M. Fishbein. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading. Addison-Wesley. MA.
- Akerlof, G.A. 1970. The Market for Lemons : Quality Uncertainly and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economic* 84(3): 488- 500.
- Al-Debei, M., Akroush, M., dan Ashouri, M. 2015. Consumer attitudes towards *online* shopping. *Internet Research* 25(5), 707-733.
- Amos, C., G.R, Holmes, dan W.C. Keneson. 2014. A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (2): 86-97.

- Applebaum, W. 1951. Studying Consumer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing* 16(2): 72-178.
- Aragoncillo, L, Orus, dan Carlos. 2018. Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and The Impact of Social Media. *Spanish Journal of Marketing* 22(1): 32-40.
- Arnold, M.J. and K.E. Reynolds. (2003) .Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing* 79(1), 259-268.
- Awallia, D.L. 2018. Pengaruh Testimonial dan Selebgram Endorsment terhadap Minat Pembelian pada Online Shop melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. *Skripsi*. IAIN Ponorogo. Ponorogo.
- Aziz, F. 2016. Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan dan Proses Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Eyckman. *Thesis*. Unpas. Bandung.
- Backaler, J. 2018. *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Palgrave Macmillan. USA.
- Belch, G.E dan M.A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8 th Edition. Pearson Education. New York.
- Berezina, K., K.J. Semrad, S. Stepchenkova dan C. Cobanoglu. 2016. The Managerial Flashsale Dash: Is there advantage or disadvantage at The Finish Line?. *International Journal of Hospitality Management* 54(1): 12-24.
- Boon, E. 2013. A Qualitative Study of Consumer-Generated Videos About Daily Deal Web Sites. *Journal of Psychology Market* 29: 843-849.
- Borchers, N.S. 2017. *Crossing The Borders: A Theory of Hybrid Advertising Formats*. In J. F. Hamilton, R. Bodle, dan E. Korin (Eds.), *Explorations in Critical Studies of Advertising 195-20*. Routledge. Newyork.
- Browning, V., K. So dan B.A Sparks. 2013. The Influence of *Online Reviews* on Consumers' Attributions of Service

- Quality and Control for Service Standard in Hotels. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 30(1/2): 23-40.
- Bruyn, A.D. dan G.L. Lilien. 2008. A Multi Stage Model of Word of Mouth Influence Through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing* 25(3): 151-163.
- Cahyorini, A, Rusflan, dan Z. E. Zalfiana. 2011. The Effect of Packaging Design on Impulse Buying. *Journal of Administrative Science and Organization* 18 (1): 11-21.
- Cashman, V.S. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*. Edisi Ketiga, Salemba Infotek. Jakarta
- Cantalops. A. 2018. New Consumer Behavior: A Review of Research on E-WOM and Hotels. *International Journal Hospitality Management* 36(1): 41-51.
- Chan, T. K. H., C.M.K. Cheung dan Z.W.Y Lee. 2017. The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis. *Journal of Information and Management* 54(2): 204-217
- Chang, H. H. dan H.W. Wang. 2011. The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour. *Online Information Review Journal* 20(1): 1468-4527.
- Chen, C.C. dan Z. Schwartz,., 2013. On Revenue Management and Last Minute Booking Dynamics. *International Journal Contemporer Hospitality Management* 25(1), 7-22.
- Cheung, C.M.K. dan M.K.O. Lee. 2008. Information Adoption in an Online Discussion Forum. *Proceedings of The International Joint Conference on E-Business and Telecommunications. Barcelona, Spain*. 120-127
- Chu, S.C. dan Y. Kim. 2011. Determinants of Consumer Engagement In Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) In Social Networking Sites. *International Journal of Advertising* 30(1):47-75
- Cintananda, N.P.P. dan Anggy. 2018. *Pengaruh Kualitas Website, Electronic Word of Mouth, dan Promosi Penjualan*

- terhadap Pembelian Impulsive pada Shopee*. Universitas Muhamadiyah Yogyakarta. Yogyakarta.
- Clover, V.T. 1950. Relative Importance of Impulse Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing* 15(1): 66-70.
- Collins. 2021. *Definition of Flash sale*. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/flash-sale>. 10 Januari 2022 (10:30).
- Daughterty, T dan E. Hoffman. 2014. E-WOM and The Importance of Capturing Consumer Attention within Social Media. *Journal of Marketing Communication* 20(1-2): 82-102
- Daniel, E. dan D. Westerman. 2019. Valar Morghulis (All Parasocial Men Must Die): Having Nonfictional Responses to a Fictional Character. *Journal of Communication Research Reports* 34 (2), 143-152.
- Dawson, S. dan M. Kim. 2009. External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying *Online*, Direct Marketing. *An International Journal* 3(1): 20-34.
- Devica, S. 2020. Persepsi Konsumen Terhadap Flashsale Belanja *Online* dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan* 4(1): 47-56.
- Duffet, R.G. 2015. Facebook advertising's Influence on Intention to Purchase and Purchase Amongst Millennials. *Journal of Internet Research* 25(4): 498-526.
- Du Pont de Nemours and Co. 1945/1949/1954/1959/1965. *Consumer Buying Habits Studies*. Du Pont and Company. Wilmington:DE.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Miniard (2006). *Consumer Behavior 8th Ed. Forth Worth*. The Dryden Press. Texas.
- Engel, J.F., D.T Kollat, dan R.D Blackwell. 1968. *Consumer behavior*. Holt, Rinehart dan Winston. New York

- Enke, N. dan N.S. Borchers. 2019. Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication* 13(4): 261-277.
- Erdogmus, L.E. dan M. Cicek. 2011. Online Group Buying: What is There for Consumers?. *Journal of Procedia Social Behaviour Science* 24(1): 308-316.
- Ernestivita, G dan Subagyo. 2020. Customer Shopping Enjoyment and Behavior Analysis during Covid-19 Pandemic to Increase Sales Volume of MSMEs: Case Study on Online Shopping Sites and E-Commerce in Indonesia. *Prosiding International Conference on Business Management and Social Innovation*. India.
- Evans, C. dan I. Erkan. 2016.. The Influence of E-WOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior* 1(1): 1-9.
- Febri. (2017), Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis* 31(1): 15-27
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen EDISI 5*. Serni Pustaka Kunci. Semarang.
- Fernanda, M. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 3(5): 07-12.
- Freberg, K. G. Kristin, McGaughey, dan Karen. 2011. Who are The Social Media Influencers? A Study of Public Perception of Personality. *Journal of Public Relation Review* 37: 90-92.
- Garcia-Rapp, F. 2017. Popularity Markets on Youtube's Attention Economy: The Case of Bubzbeauty. *Journal of Celebrity Studies* 8: 228-245.
- George, J.F. 2004. The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Journal of Retailing* (78): 91-99.

- Gunelius, S. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I., dan H. Latan. 2012. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Goldenberg, J., D.R. Lehmann, D.Shidlovski, dan M. Barak. 2006. *The Role of Expert Versus Social Opinion Leaders in New Product Adoption*. Marketing Science Institute Report: 6-124. London.
- Goyette, I. Ricard, L. Bergeron dan J.M François .2010. E-WOM: Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context. *Journal of Administrative Sciences* 27(1): 5-23.
- Greenfiels, D.N. 1999. Psychological Characteristics of Compulsive Internet Use: A Preliminary Anaysis. *Journal of Cyberpsychological and Behavior* 2(5): 403-412.
- Grewal, D., K.L. Ailawadi, D.Gauri, K. Hall, P. Kopale, dan J.R. Robertson, (2011). *Innovation in Retailing Pricing and Promotions*. *Journal Retail* 87S 1(1): 43-52.
- Griffith, A. 2011. 101 *Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat dengan Cara Cerdas, Mudah dan Cepat*. Tangga Pustaka. Jakarta.
- Gruen,T.W., T. Osmonbekov dan A.J. Czaplewski. 2006. E-WOM: The Impact of Customer-to-Customer *Online Know How Exchange* on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research* 59(4): 449-456.
- Hasanah, K. 2017. Pengaruh Celebrity'S Endorsment Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menonton Film Nasional. *Jurnal Ekonomi* 12(1): 99-116.
- Henseler, J.R., C.M. Ringle dan R.R. Sinkovics. 2009. The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. New Challenges to International Marketing. *Journal of Advances in*

- International Marketing* 20: 277-319.
- Hootsuite. (2020). Digital Data Indonesia 2020 in Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>. 10 Februari 2021 (12:10)
- Jeffrey dan Hodge, R. 2007. *Factors influencing impulse buying during an online purchase*. Electronic Commerce Research December 2007. Newyork.
- Illahi, A.K., Dewanto P. F., dan Muhammad I.S. 2020. Penggunaan Sosial Media Influencer sebagai Usaha Membangun Budaya Masyarakat Digital Tentang Konsep Tubuh Ideal dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Komunikasi* 12(1): 108-123.
- Jeffrey, S. A. dan R. Hodge. 2007. Factors influencing impulse buying during an *online* purchase. *Electronic Commerce Research Journal* 7(3-4): 367-379.
- Jin, B. dan J.O. Kim. (2003). Discount Store Retailing in Korea: Shopping Excitement, Shopping Motives, and Store Attributes. *International Journal of Service Industry Management* 14(2): 159-170.
- IPrice*. Tempatkan Shopee Menjadi Raja E-Commerce di Indonesia pada kuartal. <https://www.trenasia.com/iprice-tempatkan-shopee-jadi-raja-e-commerce-di-kuartal-keempat-2020>. 20 Januari 2021 (10:30).
- Katadata. 2020. Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>. 25 Januari 2021 (12:34).
- Katz, E. dan P.F Lazarsfeld. 1955. *Personal Influence*. Free Press. IL. Gleneoe.
- Kay, S., R. Mulcahy., dan J. Parkinson. 2020. *When Less is More: The Impact of Macro and Micro Social Media Influencers Disclosure*. *Journal of Marketing*

Management 36(4): 1-31

Keller, A. 2006. *Allgemeine Erkenntnistheorie 3rd Edition*. Stuttgart. Kohlhammer.

Kelley, H.H. 1967. Attribution Theory in Social Psychology. *Nebraska Symposium on Motivation* 15(1): 192-238.

Kim, T., W.G. Kim dan H.B. Kim. 2009. The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, WOM, and Revisit Intention in Upscale Hotels. *Journal of Tourism Management* 30 (1): 51-62

Kristiadi. 2017. E-Commerce, Manfaat dan Keuntungannya. <https://www.kompasiana.com/novikristiadi/5992634e93be2508e06c5402/e-commerce-manfaat-dan-keuntungannya>. 10 Februari 2021 (10:12).

Kollat, D.T. dan R.P Willet. 1969. Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions?. *The Journal of Marketing* (33)1: 79-83.

Kompaslifestyle. 2019. Shopee ajak Seller Lokal Tembus Pasar Global. <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/03/22/072942320/shopee-ajak-seller-lokal-tembus-pasar-global>. 17 April 2021 (19:23).

Koski, N. 2004. Impulse Buying on Internet: Encouraging and Discouraging Factors. *Frontiers of E-Business Research* 4(1): 23-35.

Kotler, P. dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Prentice Hall. New Jersey

Kumar, V. dan B. Rajan. 2012. Social Coupons as Marketing Strategy: A Multifaceted Perspective. *Journal of Academic Market Science* 40(1): 120-136.

Kurniawan, A. 2021. Testimoni adalah Kesan Konsumen dari Proses Transaksi, Ini Manfaatnya dalam Bisnis.

<https://www.merdeka.com/jabar/testimoni-adalah-kesan-konsumen-dari-proses-transaksi-ini-manfaatnya-dalam-bisnis-kln.html>. 13 Februari 2022 (12:15).

- Kwek dan C.Ling. 2010. Investigating the Shopping Orientation on *Online* Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study. *Journal of Internet Banking and Commerce* 15(2): 21-27.
- Laksana, K.A.P dan G. Suparna. 2015. Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara *Online*. *E-Jurnal Manajemen Unud* 4(6): 1660-1675
- LaRose, R. 2001. On The Negative Effects of E-Commerce: A Sociocognitive Exploration of Unregulated *Online* Buying. *Journal of Computer Mediated Communication* 3(6): 29-36.
- Laudon, K. C. 2013. *Management Information Systems - Managing The Digital Firm*. Twelfth Edition. Pearson Education Limited. England.
- Liao, Z., dan Tow, M. (2001). Internet-based eshopping and consumer attitudes: an empirical study. *Journal of Information and Management* 38(1), 299-306.
- Litvin, S.W., R.E. Goldsmith dan B. Pan. 2008. Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Journal of Tourism Management* 29 (3): 458-468.
- Liu, L dan Yuan. 2019. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising* 19(1): 1-45.
- Luna, R. dan I. Quintanilla. 2000. El-modelo de Compra ACB. Una Nueva Conceptualization De La Compra Por Impulso. *Journal of Esic Market* 106(1): 151-163.
- Luo, X., M. Andrews, Y. Song, J. Aspara. 2014. Group Buying Deal Popularity. *Journal Market* 78(2): 20-33.
- Mada, Y.P. 2020. Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Customer Enggament. *Competence Journal of*

- Management Studies* 14(1): 80-91.
- Martin, B.A.S, D. Wentzel, dan T. Tomczak. 2008. Effect of Susceptibility to Normative Influence and Type of *Testimonial* on Attitudes Toward Print Advertising. *Journal of Advertising* 37: 29-43.
- Mauri, A.G. dan R. Minazz. 2013. Web *Reviews* Influence on Expectations and Purchasing Intentions of Hotel Potential Customers. *International Journal of Hospitality Management* 34(1): 99-107.
- Mileva, L dan A. DH. Fauzi. 2018. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE. *Jurnal Administrasi Bisnis* 58(1): 190-199.
- Merdeka. 2021. Testimoni adalah Kesan Konsumen dari Proses Transaksi, ini *Manfaatnya dalam Bisnis*. <https://www.merdeka.com/jabar/testimoni-adalah-kesan-konsumen-dari-proses-transaksi-ini-manfaatnya-dalam-bisnis-klm.html>. 12 Desember 2021 (20:10).
- Mowen, J.C. dan M. Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Nieto, J., R.M. Hernandex-Maestro, dan P.A. Munoz-Gallego. 2014. Marketing Decisions, Customer *Reviews* and Business Performance: The Use of The Toprural Website by Spanish Rural Lodging Establishments. *Journal of Tourism Management* 45(1): 115-123.
- Tresnati, R dan S.M. Ningrum. 2018. Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen* 4(1): 275-278.
- Nusair, K., H.G Parsa, dan C.Cobanoglu. 2011. Building a Model of Commitment for Generation Y: An Empirical Study on E-Travel Retailers. *Journal of Tourism Management* 32(4): 833-843.
- Park, E. J., Y.E. Kim dan C.D.J. Forney. 2006. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying

- Behaviour. *Journal of Marketing and Management* 10 (4): 443-446.
- Peter, J. P. dan J.C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani*. Edisi Kesembilan. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta
- Piccoli, G dan C. Dev 2012. Emerging Marketing Channels in Hospitality: A Global Study of Internet-Enabled Flash Sales and Private Sales. *Journal of Cornell Hosp. Rep.* 12(15): 1-21.
- Pixlee. (2020). Ambassador Marketing In 2021, The Stats Marketers Need To Know Ambassador Marketing In 2021, The Stats Marketers Need To Know. pixlee. <https://www.pixlee.com/blog/ambassador-marketing-in2021-the-stats-marketers-need-to-know/>. 12 Februari 2021 (11:32).
- Putra , A.F dan M. Adam. 2019. Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Product Browsing* sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen *Shopee Online Shop* Di Kota Banda Aceh (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 5(1): 54.
- Rahmawati, S.D. 2021. Pengaruh Media Sosial Seorang *Influencer* Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui *E-Commerce*. *Jurnal Ncoins* 1(1): 281-294
- Riadi, M. 2013. *Pengertian dan Fungsi Perbankan*. Alfabeta. Bandung.
- Rook, D.W. 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research* 14(2): 189-199.
- Rook, D.W., dan R.J. Fisher. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research* 22(3): 305-313.
- Russell, R. S. dan B.W. Taylor. 2000. *Operation Management: Multimedia Version*. The Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba

- Empat. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen Edisi 7*. Indeks. Jakarta.
- Sen, S. dan D. Lerman. 2007. Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews on Web. *Journal of Interactive Marketing* 21 (4): 76-94.
- Seock, Y.K. dan R.L. Bailey. 2008. The Influence of College Students' Shopping Orientations and Gender Differences on *Online* Information Searches and Purchase Behaviours. *International Journal of Consumer Studies* 32(2): 113-121
- Serra, A. Dan F. Salvi. 2014. New Consumer Behavior: A Review of Reaearch on Ewom and Hotels. *International Journal of Hospitality Management* 36(1): 41-51.
- Setiawati. S. 2015. Pengaruh *Testimonial* Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara *Online* Survei Mengenai Pelanggan *Online* Shopping di Lingkungan Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2011-2013. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Serang.
- Shi, S.W dan M. Chen. 2015. Would You Snap Up The Deal? A Study of Consumer Behaviour Under Flash Sale. *International Journal of Market Research* 57(6): 34-45
- Shimp, A.T. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Shopymatic. 2019. Tips dan Cara Ikut Flashsale di Shopee untuk Seller dan Dropship. <https://www.shopymatic.com/cara-ikut-flash-sale-shopee.html>. 12 Desember 2020 (08:30).
- Sigala, M. 2013. A Framework for Designing and Implementing Effective *Online* Coupons in Tourism and Hospitality. *Journal Vacat Market* 19(2): 165-180.

- Sinarmas. 2018. Flashsale: Konsep Belanja yang Wajib Kamu Pahami Biar Nggak Konsumtif. <https://www.banksinarmas.com/biasakansekarang/flash-sale-konsep-belanja-yang-wajib-kamu-pahami-biar-nggak-konsumtif/>. 15 Desember 2021 (12:10).
- Sodero, A.C. dan E. Robinovich. 2017. Demand and Revenue Management of Deteriorating Inventory on The Internet: An Empirical Study of Flash Sale Markets. *Journal of Business Logistics* 38(3): 170-183.
- Statista.com. 2020. Top 10 E-Commerce Sites in Indonesia as of 2nd Quarter, by Monthly Traffic. <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>. 10 Desember 2020 (12:10)
- Stern, H. 1962. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing* 26(2): 59-62.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA. Bandung.
- Sujarweni, V., Wiratna. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta
- Sujarweni, V., Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Sukardi. 2009. Masalah Kebaruan Dalam Penelitian Teknologi Industri Pertanian. *The Novelty Issues In The Agroindustrial Research*. 19(2):115-121
- Sukoyo, K.S., M.S. Yasmin dan Z. Alliya. 2019. Persepsi Konsumen Terhadap E-WOM yang Dikendalikan Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Industrial Research Workshop and Seminar* 10(1): 1246-1256.
- Sun, L.B., dan H. Wu. 2011. Is There Any Gender Effect on The Relationship Between Service Quality and Word of Mouth?. *Journal of Travel Tourism Marketing* 28(2): 210-224.
- Sun, T., S. Youn, G. Wu, dan M. Kuntaraporn. 2006. *Online Word of Mouth: An Exploration of Its Antecedents and Consequences*. *Journal of Computer Mediated*

- Communication, Vol.11 No.4, 1104-1127.
- Syastra, M.T. dan Y. Wangdra. 2018. Analisis *Online Impulse Buying* dengan Menggunakan Framework *SOR*. *Jurnal Informasi Bisnis* 8(2): 133-140.
- Swanson, S.R., dan M.K. Hsu. 2009. Critical Incidents in Tourism: Failure, Recovery, Customer Switching, and WOM Behaviors. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 26(2): 180-194.
- Terence, A.S. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat. Jakarta
- Textbroker. 2022. *Testimonial*. <https://www.textbroker.com/testimonial>. 6 Januari 2022 (12:05).
- Thurau, H.T, K.P. Gwinner, G. Walsh dan D.D. Gremler. 2014. Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?. *Journal of Interactive Marketing*. 18(1): 38-52.
- Urbanasia. 2021. Secret Number Meriahkan Shopee 9.9 Super Shopping Day TV Show. <https://www.urbanasia.com/secret-number-bakal-meriahkan-shopee-99-super-shopping-day-tv-show-U40327>. 17 Maret 2021 (10:11).
- Uswatun, H. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Penjualan *Online*. Thesis. UIN Walisongo. Semarang.
- Utami, C.W. 2014. *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Verhagen, T. Dan W. Van Dolen. 2011. The Influence of *Online Stores Beliefs* on Consumer *Online Impulse Buying*: A Model and Empirical Application. *Information and Management* 48(8): 320-327.
- Wahab, Z., Shihab, S.Muchsin, Hanafi, Agustina,. dan M.H. Febria. 2018. The Influence of *Online Shopping Motivation* and Product Browsing Toward Impulsive

- Buying of Fashion Product on a Social Commerce. *Jurnal Manajemen Motivasi* 14(1): 32-40.
- Wang, T., E. Gal-Or dan R. Chatterjee. 2009. The Name Your Own Price Channel in The Travel Industry: An Analytical Exploration. *Journal of Management Science* 55(6): 968-979.
- Wahyuni, R.C. dan H.A. Setyawati. 2020. Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 2(2):144-154.
- Wibowo, S. dan N. Islahwati. 2020. The Influence of Digital Influencers and Electronic Word of Mouth on Online Enggagement. *Journal of Applied Science* 6(2):1137-1154.
- Wijayanti, N.N. 2021. Belajar Cara Memasang Testimoni yang Efektif dari Brand-Brand Terkenal. <https://www.niagahoster.co.id/blog/testimonial-adalah/>. 12 Februari 2021 (12:10).
- Wong, J. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Wright, M. 1978. *Essays in Sociology Marketing*. Oxford University Press. New York.
- Wu, J., S.E. Kimes, dan U. Dholakia. 2012. Restaurant Daily Deals: The Operator Experience. *Journal of Cornell Hospitality Rep* 12 (16): 4-18.
- Zakiyyah, A.M. 2018. Pengaruh Flashsale terhadap Pembelian Impulsif Online pada Toko Online Pulchgallery. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 4(1): 63-70.
- Zerfass, A., P. Verhoeven, A. Moreno, C. Tench, dan D. Vercic 2016. *European Communication Monitor 2016: Exploring Trends in Big Data, Stakeholder Engagement and Strategic Communication: Result of a Survey in 43 Countries*. EACD. Belgium.
- Zhang, M., T.C.E Cheng dan J. Du. 2018. Advance Selling of New Products to Strategic Consumers on Flashsale

Platform. International Journal of Logistics Research and Applications 21(8): 1-14.

Tim Penulis



Dr. Gesty Ernestivita, MM.

Penulis lulus pada tahun 2013 pada program studi bahasa dan sastra inggris di Universitas Brawijaya Malang dan lulus pada tahun 2015 Magister Manajemen UNISKA, saat ini menempun pendidikan Doktor Manajemen di STIESIA Surabaya. saat ini aktif dalam riset digital marketing dan perilaku konsumen dan beberapa kali mendapat penghargaan best paper dalam konferensi internasional. Menjadi pembicara dalam berbagai seminar dan konferensi dengan tema digitalisasi dan digital marketing.

Prof. Dr. Budiyanto, MS.

Dr. Suhermin, MM.

Buku ini disusun menjadi 14 bab, mulai dari (1) E-Commerce di Indonesia, (2) Perilaku Konsumen, (3) Theory Of Reasoned Action (TRA) dan Theory Of Planned Behaviour (TPB), (4) Social Media Marketing, (5) E-Commerce dan Shopping Enjoyment Theory, (6) Impulse Buying, (7) Electronic Word of Mouth, (8) Testimonial, (9) Flash Sale, (10) Social Media Marketing, (11) Persiapan Studi, (12) Tata Laksana Studi Kasus, (13) Pelaksanaan Studi, serta (14) Hasil Studi. Buku ini disusun dengan harapan dapat bermanfaat untuk referensi dalam bidang-bidang ilmu yang berkaitan.

Tim Penulis

- Gesty Ernestivita
- Budiyanto
- Suhermin

Untuk akses **Buku Digital**,
Scan **QR CODE**



Media Sains Indonesia
Melong Asih Regency B.40, Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id

