

The Influence Of E-WOM and Discounts on Impulse Buying Behavior

Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Audrey Fairuz Herdiana¹, Supriyono^{2*}

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

supriyono.ma@upnjatim.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Social media and e-commerce have become a part of life. Many people talk about a product on social media and the many discounts on Shopee result in a high level of impulse buying for its users. This study aims to determine the effect of E-WOM and price discounts on Impulse Buying behavior. The population of this study drew samples using the nonprobability sampling method, purposive sampling technique, namely users of the Shopee who had read product reviews and made impulse purchases in Surabaya, as many as 96 respondents. The results of this study state that E-WOM contributes to impulse buying behavior and price discounts contribute to impulse buying behavior.

Keywords: Electronic Word of Mouth ; Price Discount ; Impulse Buying

ABSTRAK

Media sosial dan penggunaan e-commerce telah menjadi bagian dari kehidupan. Banyak masyarakat yang membicarakan suatu produk di media sosial dan banyaknya potongan harga pada aplikasi Shopee mengakibatkan tingginya tingkat pembelian impulsif pada penggunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari E-WOM dan potongan harga terhadap perilaku *Impulse Buying*. Populasi dari penelitian ini menarik sampel dengan metode *nonprobability sampling* teknik *purposive sampling* yaitu adalah pengguna dari aplikasi Shopee yang pernah membaca ulasan produk dan melakukan *impulse buying* di Kota Surabaya sebanyak 96 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa E-WOM berkontribusi pada perilaku *Impulse Buying* dan potongan harga berkontribusi terhadap perilaku *impulse buying*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* ; Potongan Harga ; Impulse Buying

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan internet telah menjadi bagian besar dari kehidupan masyarakat saat ini. Seiring dengan adanya perubahan gaya hidup, internet dimanfaatkan untuk memudahkan kegiatan sehari-hari. Masyarakat menggunakan internet untuk menunjang kegiatan sehari-hari seperti menelepon, mengirim pesan, melakukan pekerjaan, belajar dan kegiatan lainnya. Salah satu dari pemanfaatan tersebut adalah adanya e-commerce yang memudahkan masyarakat untuk bertransaksi secara online. Belanja online telah menjadi tren dan kebiasaan baru yang disukai oleh masyarakat luas.

Berdasarkan data dari *wearesocial*, Indonesia menempati peringkat 11 dengan presentase 60,6% dalam negara yang paling banyak membeli produk secara *online* di dunia. Hal tersebut menunjukkan tingginya tingkat pembelian *online* dan tingkat pembelian impulsif di Indonesia. Perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan, sebagai hasil dari stimulus dan diputuskan secara mendadak yang menimbulkan kepuasan emosional setelah melakukan pembelian (Parboteeah, 2005).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan *dataindonesia.com*, faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah Ulasan Pengguna Lain dan adanya Promo atau Harga Diskon. Ulasan pengguna lain atau *electronic word of mouth* ialah suatu pernyataan baik atau buruk suatu produk dari pembeli atau dari seseorang yang telah membeli produk, jasa, atau pengguna perusahaan mengenai produk tersebut yang dapat

diakses oleh khalayak umum di internet. Ulasan pengguna lain atau e-WOM yang bersifat positif seringkali menstimulus calon pembeli potensial untuk melakukan pembelian tak terencana atau *impulse buying* (Tanriady & Septina, 2022).

Potongan harga merupakan pengurangan harga yang dilakukan dalam kurun waktu sementara untuk mendorong penjualan atau untuk memicu suatu perilaku konsumen seperti membeli produk secara *bundling* atau membayar dengan tunai (Bovee dan Thill, 2008). Adanya harga diskon tersebut merangsang perilaku *impulse buying* (Pitriani, 2021). (Nagadeepa dan Deepthi, 2021) berpendapat bahwa banyak masyarakat 'tidak ingin rugi' kalamelihat adanya potongan harga yang menyebabkan mereka memutuskan pembelian suatu produk secara mendadak atau tidak direncanakan sebelumnya. Hal itu semakin meningkatkan tingkat pembelian tak terencana pada konsumen akibat adanya potongan harga yang besar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Shopee dan mengetahui pengaruh Potongan Harga terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Shopee.

2. Tinjauan Pustaka

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM adalah suatu bentuk komunikasi, bersifat baik atau buruk dari pembeli potensial, konsumen atau seseorang yang pernah menjadi pembeli mengenai suatu produk atau jasa, atau sebuah perusahaan atau institusi yang dapat diakses melalui media internet (Thurau, 2004). Indikator dari variabel E-WOM menurut (Goyette, 2010) dan Sugianto adalah banyaknya ulasan yang ditulis konsumen lain di internet, komentar bersifat positif dari konsumen lain di internet, rekomendasi dari pengguna media sosial di internet, banyaknya informasi yang tersedia di internet dan informasi yang didapatkan berasal dari sumber yang terpercaya.

Potongan Harga

Potongan harga merupakan pengurangan harga secara sistematis beberapa saat setelah memperkenalkan produk pada pembeli dengan harga yang tinggi (Peter & Olson, 2014). Terdapat beberapa jenis potongan harga (diskon) berdasarkan tujuannya, yaitu :

- a. Diskon Kuantitas: diskon kuantitas adalah pengurangan harga dengan tujuan meningkatkan volume penjualan suatu produk. Dengan meningkatnya pembelian bervolume besar, maka akan mengurangi biaya produksi per unit.
- b. Diskon Musiman: diskon musiman atau seasonal ini adalah pengurangan harga bagi konsumen yang berbelanja di luar musimnya atau di luar masa permintaan.
- c. Diskon Kas: Diskon kas merupakan diskon yang diberikan untuk pembeli yang membayar dengan metode tunai dibandingkan dengan metode kredit.
- d. *Trade Discount*: diskon yang diberikan perusahaan pada distributornya.

Indikator yang digunakan untuk variabel potongan harga menurut Sutisna (2002) antara lain adalah besarnya potongan harga, masa potongan harga dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Impulse Buying

Impulse Buying merupakan suatu pembelian tanpa perencanaan atau spontan, hasil dari suatu stimulus dan diputuskan dalam jangka waktu yang singkat, dan setelah melakukan pembelian, pembeli tersebut mengalami suatu reaksi kepuasan emosional atau kognitif (Piron, 1991). (Stern, 1962) membedakan *Impulse Buying* menjadi empat jenis, sebagai berikut :

- a. *Pure Impulse Buying* : pembelian tak terencana yang terjadi karena adanya luapan emosi

yang menyebabkan pembeli ingin membeli produk tersebut tanpa direncanakan sebelumnya.

- b. *Reminder Impulse Buying*: jenis pembelian tak terencana yang terjadi ketika pembeli teringat sesuatu, seperti mengingat stok barang di rumah yang sudah tinggal sedikit, teringat pada suatu iklan atau informasi lain yang pernah dilihat/didengar sebelumnya, atau teringat atas rencana pembelian yang pernah dilakukan sebelumnya.
- c. *Suggestion Impulse Buying*: ketika seorang pembeli belum pernah melihat produk tersebut sebelumnya, tapi dapat membayangkan kebutuhan terhadap produk itu walaupun tidak pernah mengetahui produk tersebut sebelumnya.

d. *Planned Impulse Buying*: *Planned Impulse Buying*, adalah impulse buying yang direncanakan, ketika pembeli pergi ke sebuah toko, mempersiapkan untuk membeli suatu barang yang direncanakan dan dengan ekspektasi pembelian tak direncanakan yang didasarkan oleh adanya promosi penjualan seperti diskon, pemberian kupon, dan lain-lain.

Indikator untuk variabel *Impulse Buying* menurut (Rook dan Fisher, 1995) adalah spontanitas, tidak mempertimbangkan konsekuensi, keinginan membeli secara tiba-tiba dan tidak dapat menolak keinginan dari dalam diri.

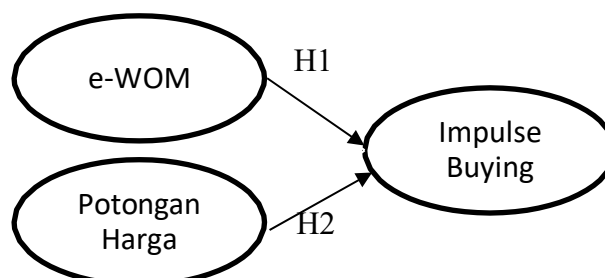
Pengaruh E-WOM Terhadap *Impulse Buying*

Kemajuan teknologi telah mengubah gaya hidup masyarakat dengan keberadaan media sosial. Media sosial menyediakan segala jenis informasi yang dibutuhkan oleh penggunaannya, salah satunya berupa ulasan produk. Ulasan tersebut dapat menstimulus calon pembeli untuk membaca kelebihan-kelebihan dari suatu produk tersebut yang menyebabkan produk memiliki kesan yang baik sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli ketika melihat produk tersebut walaupun tidak direncanakan sebelumnya yang menimbulkan desakan untuk melakukan *impulse buying*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti dkk, 2020) yang berjudul "*Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia*", terbukti jika E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *Impulse Buying*. (Ilfaya dkk, 2022) yang juga melakukan penelitian terhadap sejenis juga mendapatkan hasil penelitian bahwa E- WOM berpengaruh pada perilaku *Impulse Buying* pada produk Eiger di Kota Subang, Jawa Barat.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap *Impulse Buying*

Pemberian potongan harga bertujuan untuk memicu pembeli untuk melakukan pembelian dalam dengan jumlah yang banyak. Ketika melihat tanda diskon pada suatu produk, pembeli akan tertarik dan berpikiran untuk membeli produk yang lebih banyak dengan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Warnerin dan Dwijayanti, 2020), didapatkan bahwa diskon berdampak positif terhadap *Impulse Buying*. Begitu juga dengan hasil penelitian dari (Harpepen, 2022), yang menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Dari penjelasan diatas, didapatkan kerangka konseptual pada penelitian ini adalah : dengan hipotesis :



H1 : E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna

aplikasi *Shopee*.

H2 : Potongan Harga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi *Shopee*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan sumber data yang didapatkan secara langsung dari responden melalui pengumpulan data berupa kuesioner yang diberikan mengenai variabel-variabel yang diujikan, yaitu E-WOM, Potongan Harga, dan *Impulse Buying* pada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi yang digunakan adalah pengguna aplikasi *Shopee* di Indonesia yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi *Shopee* di Kota Surabaya. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berusia diatas 17 tahun, berdomisili di Kota Surabaya dan pernah membaca ulasan (*review*) produk di media sosial yang kemudian melakukan *Impulse Buying*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 12 (indikator) x 8 = 96 responden. Pengolahan data menggunakan metode SEM berbasis komponen menggunakan software PLS.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan PLS, pada pengujian model struktural dengan melihat nilai *R-Square* didapatkan hasil bahwa variabel E-WOM dan potongan harga mempengaruhi *Impulse Buying* sebesar 54,5%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dijelaskan oleh variabel lain.

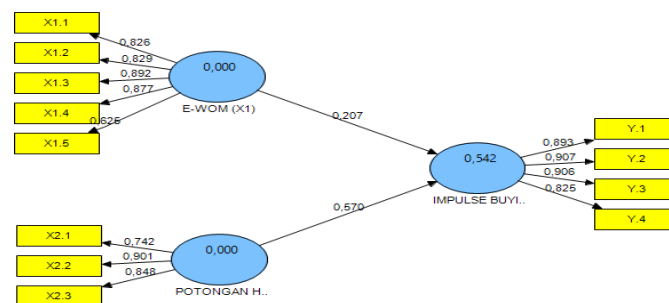
Tabel 1. *R-Square*

	R Square
E-WOM (X1)	
IMPULSE BUYING (Y)	0,542038
POTONGAN HARGA (X2)	

Berdasarkan didapatkan kesimpulan yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulse Buying* bagi pengguna aplikasi *Shopee* sehingga **hipotesis satu diterima**, dengan path coefficients 0,206984, dan nilai T-statistic 2,370354 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,019 < 0,05, dengan hasil **Signifikan (positif)**. Potongan Harga berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi *Shopee* sehingga **hipotesis dua diterima**, dengan path coefficients 0,570008, dan nilai T-statistic 6,459279 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil **Signifikan (positif)**.

Tabel 2. *Path Coefficients*

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
E-Wom (X1) -> Impulse Buying (Y)	0,206984	0,222147	0,087322	2,370354	0,019
Potongan Harga (X2) -> Impulse Buying (Y)	0,570008	0,561840	0,088246	6,459279	0,000



Gambar 2. Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstrapping

Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi Shopee. Ulasan produk yang diberikan oleh pengguna media sosial yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut sering memberikan pernyataan baik bersifat positif maupun negatif mengenai pengalaman yang ia lalui selama menggunakan produk tersebut. Ulasan produk yang bersifat positif cenderung memberikan rekomendasi kepada pembaca atau pengguna media sosial untuk turut membeli produk tersebut yang seringkali menyebabkan terjadinya perilaku *Impulse Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Utami dan Juanda (2022) bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Impulse Buying*. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saif dan Artanti (2021) yang juga menyatakan bahwa eWOM mempengaruhi perilaku *Impulse Buying*. Maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen melakukan *Impulse Buying*.

Potongan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada aplikasi Shopee. Potongan harga merupakan salah satu faktor yang kuat dalam mempengaruhi perilaku *Impulse Buying*. Hal ini disebabkan oleh adanya kesempatan untuk mendapatkan suatu produk dengan harga yang lebih rendah dari yang seharusnya dibayarkan. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Wulandari, Insan dan Sudrajat, 2021) yang menyatakan bahwa Potongan Harga memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wisera, dkk, 2019) yang menyatakan bahwa *Price Discount* (Potongan Harga) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Jadi, didapatkan dinyatakan bahwa Potongan Harga merupakan salah satu faktor kuat yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perilaku *Impulse Buying* pada aplikasi Shopee.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian di atas, didapatkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berkontribusi terhadap perilaku *Impulse Buying*. Artinya, banyaknya E-WOM berupa ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain di media sosial meningkatkan tingkat perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Shopee. Potongan Harga berkontribusi terhadap perilaku *Impulse Buying*. Artinya, semakin banyak potongan harga yang tersedia pada aplikasi Shopee, semakin banyak tingkat *Impulse Buying* yang dilakukan oleh pengguna aplikasi Shopee. Saran bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti perilaku *Impulse Buying* dan pengaruhnya dari variabel lain, seperti persepsi harga atau iklan.

Daftar Pustaka

- Bovee, C. L. (2008). *Business in action*. 4th edition / Courtland L. Bovee; John V. Thill (-.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc,
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative*

- Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23,
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. (2004). 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,
- Nagadeepa, C., and Ms Deepthi Shirahatti. (2021). *Impulse buying: concepts, frameworks and consumer Insights*. Shanlax Publications,
- Parboteeah, Dhanila Veena. (2005). A model of online impulse buying: An empirical study." PhD diss., Washington State University,
- Paul Peter. J, & Jerry C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Edisi 9, Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Pitriani, P. (2021). *Pengaruh Potongan Harga, E-WOM, dan Motivasi Hedonisme terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna E-commerce Shopee di Jawa Timur* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Sugianto, Y. M. N. (2016). Pengaruh Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 9,
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1-12.
- Warnerin, G. (2020). Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2),