

**PENGARUH PENGALAMAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN DAYA TARIK
PRODUK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF**

**Oleh
Didit Darmawan
Universitas Mayjen Sungkono**

ABSTRACT

Impulsive buying is a form of consumer behavior that marketers can predict. This is because consumers are often caught up in marketing stimulus without doing any consideration first. This study intends to observe impulsive buying behavior with the stimulus of shopping experience, sales promotion and product appeal. This marketing research was aimed at shoppers during promos offered by marketplaces at certain moments. This research observes online shoppers, of which there are 100 respondents. Provision of the sample is by random technique. Using regression analysis tools to achieve the research objectives. The results stated that the three independent variables play a significant role in driving impulsive purchases. Sales promotion is the independent variable that has a dominant role in shaping impulsive purchases.

Keywords: shopping experience, sales promotion, product attractiveness, impulse buying behavior.

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian impulsif merupakan fenomena psikologis yang terjadi ketika seseorang membeli suatu produk tanpa rencana atau pertimbangan yang matang. Perilaku ini seringkali terjadi diluar rencana dan karena ada dorongan yang muncul dari perasaan, keinginan, bujukan terhadap sesuatu yang sebenarnya tidak perlu dan tidak diinginkan untuk dibeli. Meskipun beberapa pembelian impulsif dapat memberikan kepuasan singkat, dalam jangka panjang perilaku ini dapat memiliki dampak negatif pada keuangan dan kesejahteraan individu. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk memahami perilaku pembelian impulsif dan belajar mengatasi dorongan impulsif tersebut untuk menghindari dampak yang merugikan. Ini juga untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif dan bagaimana cara mengelolanya secara efektif.

Perilaku pembelian impulsif tidak hanya terjadi dalam toko fisik, tetapi juga dapat terjadi secara online. Belanja online memungkinkan konsumen untuk membeli produk dengan cepat dan mudah, bahkan tanpa meninggalkan rumah (Wahab *et al.*, 2017). Darmawan & Retnowati (2013) memberikan penjelasan bahwa impulsivitas pembelian dapat ditingkatkan melalui fitur one-click check out, produk yang disarankan dan terbatasnya waktu untuk memperoleh diskon. Selain itu juga didukung dengan metode pembayaran secara digital maupun secara angsuran yang fleksibel (Kemarauwana, 2020). Teknologi telah membuat setiap hal dalam bertransaksi menjadi lebih cepat dan praktis (Mardikaningsih *et al.*, 2015; Dzinnur *et al.*, 2020). Selain itu, penggunaan media sosial dan iklan online dapat mempengaruhi perilaku

pembelian impulsif dengan menampilkan produk yang menarik dan memancing keinginan untuk segera membeli. Khasanah *et al.* (2010); Mardikaningsih *et al.* (2020); Putra (2020) mengungkapkan bahwa kemudahan untuk bertransaksi memicu godaan terhadap konsumen terkait pembelian suatu produk yang tidak sesuai kebutuhan dan tidak termasuk dalam anggaran mereka.

Pembelian impulsif secara online adalah fenomena yang semakin meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi dan kemudahan akses internet. Beberapa faktor yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif online antara lain adanya tawaran diskon atau promo penjualanyang menarik, pengalaman belanja yang menyenangkan sebelumnya serta adanya daya tarik produk yang didukung dengan penggunaan teknik-teknik pemasaran yang canggih seperti retargeting dan personalisasi (Hariani & Sinambela, 2020). Pembelian impulsif online dapat menjadi lebih mudah terjadi karena konsumen cenderung merasa lebih anonim dan tidak terikat dengan lingkungan fisik toko. Namun, seperti halnya dengan pembelian impulsif secara umum, pembelian impulsif online juga dapat berdampak negatif pada kondisi keuangan dan kesehatan mental seseorang jika tidak diendalikn dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk tetap bijak dalam melakukan pembelian online dan tidak mudah tergoda oleh tawaran yang tidak perlu.

Pembelian impulsif tidak berlaku pada produk yang memerlukan keterlibatan tinggi dan memerlukan pengorbanan yang besar untuk memperolehnya (Ernawati, 2017). Meski demikian dampak dari hal tersebut yaitu semakin banyak perusahaan yang berkompetisi melalui departemen pemasarannya dengan melibatkan beberapa faktor untuk meningkatkan pembelian impulsif konsumen. Faktor tersebut seperti pengalaman belanja, promosi penjualan dan daya tarik produk (Darmawan, 2010). Aktivitas belanja konsumen lebih meningkat ketika konsumen memiliki pengalaman belanja yang berkesan. Ini nantinya juga akan mendukung perusahaan yang semakin sukses dan meningkatkan profitabilitas karena adanya pembelian impulsif (Berry *et al.*, 2002). Untuk itu pengalaman belanja menjadi topik sentral untuk riset pemasaran karena perannya untuk pertumbuhan suatu bisnis.

Promosi penjualan juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian tanpa melalui perencanaan. Ini menjadi strategi pemasaran kepada konsumen agar segera mengambil keputusan membeli. Kchaou & Amara (2014) menjelaskan bahwa konsumen lebih terdorong untuk membeli secara impulsif akibat promosi penjualan. Melalui promosi penjualan tenaga pemasar dan konsumen saling berinteraksi karena adanya transmisi informasi yang dimanfaatkan untuk membujuk konsumen melalui berbagai media yang efektif dan efisien (Moharana & Pattanaik, 2016). Oleh karena itu promosi penjualan berperan untuk meningkatkan partisipasi konsumen dalam hal pembelian impulsif.

Selain pengalaman belanja dan promosi penjualan, daya tarik produk juga turut berperan dalam hal pembelian impulsif yang dilakukan konsumen. Semakin konsumen cocok dengan produk yang spesifikasinya sesuai kebutuhan dan keinginan, maka daya tarik produknya memang tinggi. Crilly *et al.* (2004) menjelaskan bahwa daya tarik produk berpengaruh terhadap respon konsumen yang berarti apakah konsumen akan mendekati atau menghindari

produk tersebut. Jika konsumen cenderung mendekat berarti bersedia meluangkan waktunya untuk lebih mengenali suatu produk bahkan akan membelinya meskipun produk tersebut tidak tercantum dalam rencana belanjanya dan sebaliknya konsumen enggan mengenali suatu produk akibat produknya tidak menarik. Mengamati perilaku pembelian impulsif tentu memerlukan stimulus internal dan eksternal karena sifatnya yang kompleks dan memberikan tantangan untuk perusahaan melalui pihak manajemennya. Studi ini bermaksud untuk mengamati perilaku pembelian impulsif dengan stimulus pengalaman belanja, promosi penjualan dan daya tarik produk.

METODE PENELITIAN

Riset pemasaran ini ditujukan kepada pembelanja saat promo yang ditawarkan para marketplace di moment tertentu. Ada 100 responden dari pembelanja online yang diamati di riset ini. Teknik random sampling digunakan untuk menentukan sampel.

Riset pemasaran tentang perilaku pembelian impulsif ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data penelitian, yaitu penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara.

Indikator pembelian impulsif yang diidentifikasi dari penelitian Cho *et al.* (2014) adalah perilaku spontan; godaan membeli; kurang berpikir ketika melakukan pembelian; tanpa memikirkan konsekuensi; produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan; dan pengeluaran uang yang lebih boros.

Indikator pengalaman belanja terdiri dari fungsional (interaktif, informatif, keterlibatan visual, petunjuk dan kemudahan pencarian); psikologis (rasa percaya, rasa nyaman dan rasa puas). Ini berdasarkan Klaus & Maklan (2013).

Indikator untuk promosi penjualan adalah kontinuitas promosi; promosinya berkualitas; jumlah promosi; ketepatan waktu promosi; promosi sesuai target yang dituju (Brassington & Pettitt, 2000).

Indikator daya tarik produk meliputi estetika produk; review kelebihan dan kekurangan produk ditampilkan; produk familiar; tingkat standarisasi produk (Page & Herr, 2000).

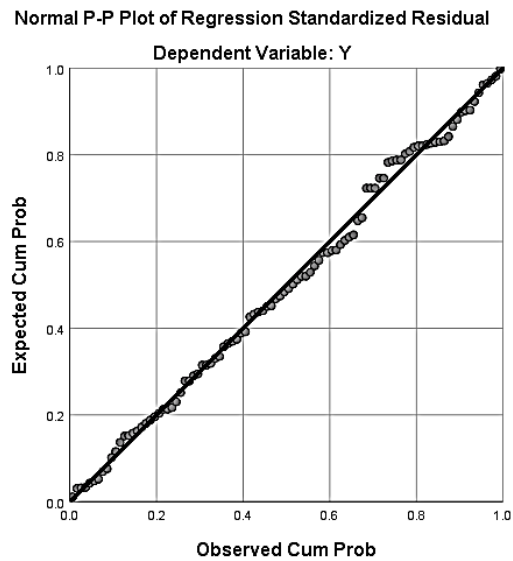
Skala likert yang tercantum ada 5 poin. Data penelitian akan dianalisis dengan regresi linier berganda melalui pemanfaatan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah respondennya ada 100 yang dilibatkan di studi ini dan setelah diidentifikasi diperoleh jumlah responden wanita lebih unggul dibandingkan responden pria. Ini terlihat dari responden wanita sebanyak 79 dan 21 responden merupakan pria. Frekuensi responden terlibat dalam pembelian impulsif karena promo yang diberikan marketplace terhitung lebih dari 5 kali.

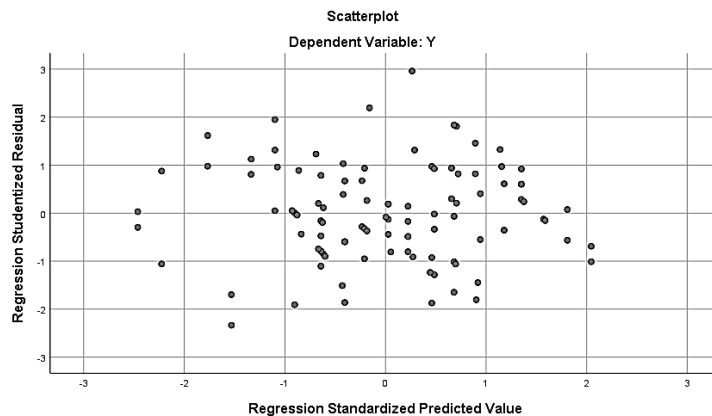
Uji reliabilitas ditemukan nilai alpha Cronbach variabel pengalaman belanja sebesar 0,718; variabel promosi penjualan sebesar 0,663; variabel daya tarik produk sebesar 0,855; dan variabel perilaku pembelian impulsif sebesar 0,762. Nilai tersebut melebihi 0,6 sebagai batas minimum penerimaan.

Uji normalitas pada gambar 1 mendukung hasil pendistribusian data yang normal. Ini ditunjukkan dengan semua titik pada datanya mendekati bahkan ada yang melekat terhadap garis diagonalnya.



Gambar 1.
Uji Normalitas

Hasil heterokedastisitas yang tersaji di gambar 2 memperlihatkan bahwa gangguan heterokedastisitasnya tidak terdeteksi. Itu artinya pola yang bentuknya jelas tidak ada di grafik scatterplot serta ada penyebaran data yang merata di sumbu Y.



Gambar 2.
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan kolom adjusted r square pada tabel 1, maka persentase untuk membentuk perilaku pembelian impulsif berdasarkan kontribusi dari pengalaman, promosi penjualan, daya tarik produk adalah sebesar 76,6%. Sesuai persentase tersebut, maka variabel bebas lainnya masih memiliki peluang untuk dilibatkan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif hanya saja persentasenya bernilai 23,4%.

Tabel 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.879 ^a	.773	.766	3.200	1.601

Sumber: Output SPSS

Nilai F hitung yang terlihat dari tabel 2 adalah 109,240 dan di kolom signifikansi ada nilai 0,000. Dengan probabilitas signifikansi yang diuji dibawah 0,05, maka pengaruh simultan di studi ini dapat signifikan.

Tabel 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3355.346	3	1118.449	109.240	.000 ^b
	Residual	982.894	96	10.238		
	Total	4338.240	99			

Sumber: Output SPSS

Uji t juga akan disimpulkan signifikan jika hasil signifikansi jauh dibawah 0,05. Melihat tabel 3 terdapat signifikansi 0,001 (variabel pengalaman); 0,000 (variabel promosi penjualan); 0,000 (variabel daya tarik produk). Dari ketiga hasil signifikansi yang dimiliki masing-masing variabel bebasnya, maka terbukti dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Tabel 3
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.666	2.480		9.141	.000		
	X.1	1.378	.387	.196	3.564	.001	.783	1.278
	X.2	2.663	.326	.452	8.166	.000	.769	1.301
	X.3	2.519	.278	.484	9.063	.000	.828	1.208

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pengujian data yang dijelaskan secara ringkas, maka hasilnya membuktikan bahwa pengalaman belanja memberikan peran membentuk perilaku pembelian impulsif. Ditemukan bahwa penelitian Pandey & Chawla (2018) menghasilkan temuan yang serupa. Konsumen yang memiliki pengalaman belanja yang menyenangkan atau memuaskan, maka hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif di masa depan (Darmawan, 2012). Hal ini karena pengalaman positif belanja dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang dan memberikan perasaan positif terhadap belanja (Darmawan, 2017; 2019). Sebaliknya menurut Trirahayu *et al.* (2014); Chen *et al.* (2015) di masa mendatang pembelian impulsif akan menurun akibat buruknya pengalaman belanja konsumen dan konsumen

juga tidak memperoleh kepuasan. Pengalaman buruk dapat membuat seseorang lebih hati-hati dan lebih selektif dalam melakukan pembelian, serta meningkatkan rasa tidak nyaman atau takut untuk mengambil risiko dalam membeli produk.

Kegiatan dari promosi penjualan turut menentukan perilaku pembelian impulsif seseorang. Ini didukung oleh studi terdahulu dari Nagadeepa *et al.* (2015). Promosi penjualan sebagai bentuk insentif kepada konsumen dan upaya meningkatkan penjualan suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Insentif ini bisa berupa diskon besar-besaran, hadiah gratis, atau penawaran khusus lainnya. Promosi penjualan dapat memicu perilaku pembelian impulsif karena konsumen dapat merasa tergoda untuk membeli produk meskipun sebenarnya mereka tidak membutuhkan produk tersebut. Diskon besar-besaran atau hadiah gratis dapat membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang bagus untuk uang mereka, yang dapat memicu keputusan impulsif untuk membeli (Darmawan, 2016). Promosi penjualan juga dapat menciptakan sense of urgency atau rasa mendesak untuk membeli segera (Masitoh *et al.*, 2017). Penawaran yang hanya berlaku dalam waktu terbatas atau ketersediaan produk yang terbatas dapat memicu konsumen untuk mengambil keputusan cepat dan impulsif untuk membeli produk tersebut.

Daya tarik produk juga menjadi penentu perilaku pembelian impulsif seseorang. Studi dari Yeboah & Owusu-Prempeh (2017) membuktikan hasil yang sama. Produk yang memiliki daya tarik yang tinggi dapat memicu perilaku pembelian impulsif karena konsumen mungkin merasa tergoda untuk memiliki produk tersebut. Meski demikian daya tarik produk tidak selalu mempengaruhi perilaku pembelian impulsif secara positif. Konsumen juga enggan membeli produk yang harganya terlalu tinggi dan terlalu eksklusif meskipun sebenarnya produk tersebut menarik bagi konsumen (Hidayat *et al.*, 2015; Irfan & Putra, 2020). Selain itu, produk yang dibutuhkan konsumen dirasa tidak cocok, maka konsumen juga tidak akan tertarik meskipun daya tarik produknya tinggi. Untuk situasi yang seperti ini, maka pemasar harus mempresentasikan penawaran semenarik mungkin dengan desain visual yang unggul.

PENUTUP

Ketiga variabel bebas yang terlibat di studi ini menunjukkan peran yang nyata dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Promosi penjualan menjadi variabel bebas yang memiliki peran dominan membentuk pembelian impulsif.

Sesuai hasil studi ini, maka saran yang akan disampaikan adalah beberapa langkah sederhana agar konsumen dapat mengendalikan perilaku pembelian impulsif saat berbelanja online. Pertama, konsumen harus membuat daftar belanjaan dan mempertimbangkan anggaran mereka sebelum memulai belanja online. Kedua, konsumen harus memeriksa ulang keranjang belanjaan mereka sebelum melakukan pembayaran untuk menghindari pembelian yang tidak direncanakan. Terakhir, konsumen harus mempertimbangkan ulang keputusan mereka jika mereka merasa tergoda untuk membeli produk impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L.L., L.P. Carbone, & S.H. Haeckel. (2002). Managing the Total Customer Experience. MIT Sloan Management Review. 43 (3), 85–89.
- Brassington, F. & S. Pettitt. (2000) Principles of Marketing. Second Edition, Financial Times Management, Harlow, London
- Chen, R., F. D. Delli, O. R. Isma, D. Darmawan & F. Delinger. (2015). Consequences of Word of Mouth from the Perspective of WOM Senders, Journal of Marketing Management, 31(9), 1018-1039.
- Cho, J., Ching, G. S., & Luong, T.-H. (2014). Impulse Buying Behavior of Vietnamese Consumers in Supermarket Setting. International Journal of Research Studies in Management, 3(2), 33-50.
- Crilly, N., J. Moultrie, & P.J. Clarkson. (2004). Seeing Things: consumer responses to the visual domain in product design. Design Studies, 25(6), 547–577.
- Darmawan, D. (2010). Manajemen Pemasaran, IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Darmawan, D. & E. Retnowati. (2013). Peranan Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat Belanja di Tokopedia, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3(1), 1-6.
- Darmawan, D. (2012). Studi Tentang Peran Persepsi Harga Premi dan Pengalaman Merek Terhadap Minat Mereferensikan Merek, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2(2), 38-44.
- Darmawan, D. (2016). Pengaruh Pembelajaran dan Kendali Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Mahasiswa Peserta Mata kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi), Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D. (2017). Hubungan Antara Inovasi Produk, Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(1), 36-42.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Administrasi Bisnis, 8(2), 75-88.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, S. Arifin, & M. Hariani. (2019). Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departemen Toko melalui Promosi Penjualan dan Periklanan, Akuntabilitas Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi, 12(1), 59-71.
- Darmawan, D., M. Hariani, M. Irfan, & A. R. Putra. (2020). Minat Menggunakan Jasa Penyeberangan Kapal Feri Rute Ujung –Kamal di Masa Pandemi Covid-19, Jurnal Baruna Horizon, 3(2), 242-250.
- Dzinnur, C.T.I., Djaelani, M., M. W. Amri., D. Darmawan & A. Hardianingsih. (2020). Application of Information Technology and User Skills to Organizational Performance, Journal of Science, Technology and Society, 1(1), 23-28.
- Ernawati, E. & D. Darmawan. (2017). Korelasi Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(2), 1-7.
- Gunawan, A., Y. Yuliana, D. Darmawan, & S. Arum. (2012). Manajemen Terapan dan Bisnis, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Hariani, M. & E. A. Sinambela. (2020). The Effect of Price Perception, Service Quality, and Product Diversity on Superindo Customer Loyalty in Surabaya, Journal of Science, Technology and Society, 1(1), 29-36.
- Hidayat, T., D. Darmawan, O. R. Isma, M. Hariani & A. R. Putra. (2015). Hubungan Inovasi Produk, Harga Premi dan Perilaku Konsumen. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 5(2), 119-130.

- Irfan, M. & A. R. Putra. (2020). The Effect of Packaging and Brand Image on Purchase Intentions of Packed Rice Products, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 13-22.
- Kchaou, A. S., & R.B. Amara. (2014). The Role of Sales Promotion in inducing Impulse Purchases, *International Journal of Management Excellence*, 3(1), 362–372.
- Kemarauwana, M. & D. Darmawan. (2020). Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 1-4.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. (2010). *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Klaus, P. P., & S. Maklan. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Mardikaningsih, R., A. Gunawan, D. Darmawan & A. Karina. (2015). *Manajemen, Teknologi, dan Bisnis*, AddarPress, Jakarta.
- Mardikaningsih, R., E.A. Sinambela, D. Darmawan & D. Nurmalasari. (2020). Perilaku Konsumtif dan Minat Hubungan Mahasiswa Menggunakan Jasa Pinjaman Online. *Jurnal Simki Pedagogia*, 3(6), 98-110.
- Masitoh, D., D. Darmawan & E. A. Sinambela. (2017). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch, *Jurnal Agrimas*, 1(2), 107-114.
- Moharana, T. R., & S. Pattanaik. (2016). Retail Sales Promotion in Indian Apparel Industry, *Journal of Research Innovation and Management Science*, 3(1), 2454–6542
- Nagadeepa, C., J.T. Selvi, & A. Pushpa. (2015). Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour Towards Apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116-124.
- Page, C., & P.M. Herr. (2002). An Investigation of the Processes by Which Product Design and Brand Strength Interact to Determine Initial Affect and Quality Judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 133– 147.
- Pandey, S., & D. Chawla. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty—does gender matter?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 323-346
- Putra, A. R. (2020). Consumer Preferences for Processed Chicken Products in Mojokerto City, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(2), 9-14.
- Trirahayu, D., L. Putriana, D. Darmawan, E. A. Sinambela & R. Mardikaningsih. (2014). Peran Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli dan Minat Mereferensikan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 51-62.
- Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. (2017). Marketing New Products to Mainstream Customers, *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- Yeboah, A., & V. Owusu-Prempeh. (2017). Exploring the Consumer Impulse Buying Behaviour from a Range of Consumer and Product Related Factors. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 146-159.