

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

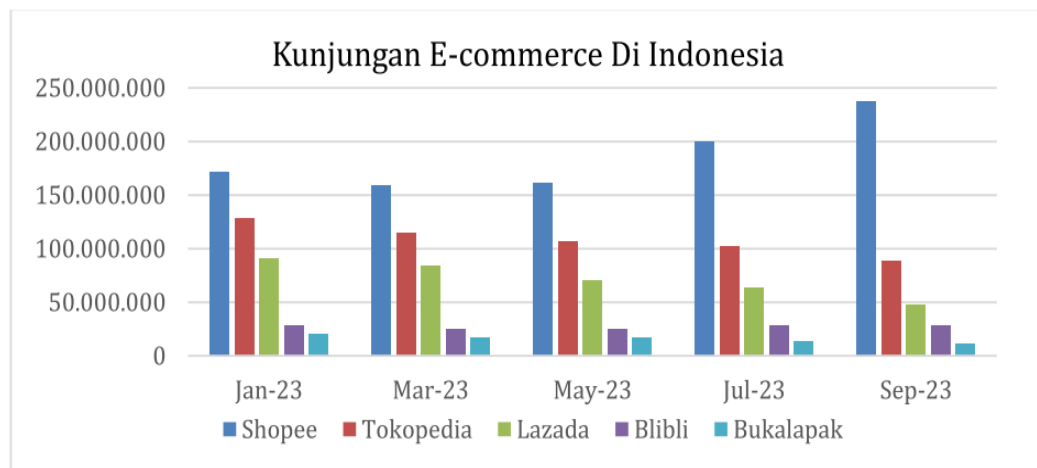
Perkembangan teknologi menjadi suatu perubahan besar dalam kehidupan masyarakat global dan mempermudah segala urusan manusia. Peran teknologi ini adalah mendapatkan informasi untuk kehidupan pribadi seperti informasi tentang kesehatan, hobi, rekreasi, dan rohani. Kemudian untuk profesi seperti sains, teknologi, perdagangan, berita bisnis, dan asosiasi profesi. Perkembangan teknologi memacu suatu cara baru dalam kehidupan, dari kehidupan dimulai sampai dengan berakhir, kehidupan seperti ini dikenal dengan *e-life*, artinya kehidupan ini sudah dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan secara elektronik. Dan sekarang ini sedang semarak dengan berbagai huruf yang dimulai dengan awalan e seperti *e-commerce*, *e-government*, *e-education*, *e-library*, *e-journal*, *e-medicine*, *e-laboratory*, *e-biodiversity*, dan yang lainnya lagi yang berbasis elektronik.²

Perkembangan teknologi di Indonesia terbukti telah merubah kegiatan konvensional masyarakat menjadi kegiatan yang bersifat digital, salah satu yang paling cepat perkembangannya adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis yang mengubah cara tradisional perdagangan elektronik dengan memanfaatkan Teknologi Informasi dan

² Siti Umi Lathifah, 'Perkembangan Teknologi Informasi Di Indonesia | Kumparan.Com', *Kompasiana.Com*, 2022, pp. 1–7.

Komunikasi (TIK).³ Perkembangan *e-commerce* yang begitu pesat di Indonesia mengakibatkan beberapa permasalahan terutama pada toko-toko atau retail besar yang masih menjual barang atau produk mereka secara langsung di toko, peralihan minat masyarakat ini berdampak pada sejumlah mall-mall di Indonesia yang kian sepi, hal ini terjadi karena minat masyarakat yang sudah bergeser karena *e-commerce* menyediakan fasilitas yang memudahkan mereka dalam proses transaksi jual beli.⁴ Berbagai jenis *e-commerce* telah tersebar luas di Indonesia, salah satunya Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan lain sebagainya.

Gambar 1.1 Pengguna *E-commerce* di Indonesia (Januari – September 2023)



Berdasarkan gambar 1.1, dikutip dari *katadata.co.id*, shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbanyak di Indonesia tahun 2023.

³ Zumhur Alamin and others, 'Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia', *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6.2 (2023), pp. 120–31.

⁴ Tutik Mustajibah and Agus Trilaksana, 'DINAMIKA E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 1999-2015 Tutik Mustajibah Agus Trilaksana', *Journal Pendidikan Sejarah*, 10.3 (2021), p. 35.

Pada bulan September 2023 situs Shopee menerima 237 juta kunjungan, meningkat sekitar 38% dibandingkan posisi awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee sangat jauh melampaui para pesaing utamanya, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. September 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot menjadi 31% dibanding awal tahun. Dalam periode yang sama perolehan situs Lazada anjlok 48% menjadi 47,7 juta kunjungan, Blibli tumbuh 1% menjadi 28,9 juta kunjungan, dan Bukalapak merosot 44% menjadi 11,2 juta kunjungan. Dari kelima situs *e-commerce* diatas kategori *marketplace* terbesar di Indonesia sekarang yang pengunjungnya tumbuh signifikan hanyalah *e-commerce* Shopee, di ikuti pengunjung Blibli yang naik tipis. Sementara jumlah pengunjung situs Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak pada Januari-September 2023 cenderung turun drastis, seperti terlihat pada grafik.⁵

Impulse buying adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki keinginan yang kuat dan tiba-tiba untuk membeli sesuatu pada saat ini dan dapat terjadi karena adanya stimulus selama kegiatan berbelanja. *Impulse buying* memiliki beberapa aspek yaitu spontanitas, dorongan dan emosi, kegembiraan dan rangsangan, serta mengabaikan konsekuensi. Dari sini dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dan dengan adanya keinginan yang kuat terhadap suatu produk, yang mana

⁵ Rama Dani, Yuni Firayanti, and Fidia Wulansari, ‘Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nadhlatul Ulama Kalimantan Barat)’, *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1.8 (2024), pp. 561–80.

perilaku pembelian impulsif yang terjadi kebanyakan memperhatikan produk tersebut dan mengabaikan akibat negatifnya.⁶ Pembelian impulsif disebabkan faktor stimulus dari tempat berbelanja, seperti adanya daya tarik visual produk, promosi penjualan, dan usaha lainnya yang meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.⁷

Daya tarik visual memungkinkan konsumen untuk memudahkan dalam memahami produk dari segi citra penglihatan pada aplikasi *e-commerce* dengan mudah. Sebelum melakukan pembelian daya tarik visual merupakan aspek penting dalam menarik perhatian konsumen untuk membantu menemukan informasi yang mereka butuhkan secara efisien sehingga dapat menghasilkan lebih banyak perilaku impulsif. Tampilan visual menjadi sangat penting karena menjadi kesan pertama pada *platform e-commerce* bagi konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian. Desain aplikasi pada *platform e-commerce* yang menarik secara visual ditambah dengan kejelasan produk dan kualitas foto, memberikan informasi yang lebih akurat dan berguna tentang pembelian, meningkatkan kesenangan yang dirasakan pelanggan. Foto dan video berkualitas tinggi tidak

⁶ Dini Adzqia and Tania Adialita, 'Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pengguna E-Commerce Shopee', *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13.1 (2024), p. 76.

⁷ Simon Tumanggor, Prasetyo Hadi, and Rosali Sembiring, 'Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta Selatan)', *Journal of Business and Banking*, 11.2 (2022), p. 251.

hanya membuat tampilan menarik tetapi juga membantu konsumen dalam mengevaluasi, membandingkan, dan memilih produk.⁸

Penawaran khusus yang ada pada *platform e-commerce* Shopee yaitu dengan adanya salah satu *event* yang rutin diikuti oleh Shopee adalah Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional). Shopee memberikan promo besar-besaran saat *event* tersebut, seperti *flash sale*, *cashback* dan diskon menarik lainnya yang membuat konsumen semakin tertarik berbelanja di *marketplace* tersebut. *Flash sale* adalah jenis promosi di mana produk atau layanan ditawarkan dengan diskon besar, tetapi hanya untuk waktu yang sangat singkat dan dalam jumlah yang terbatas. Tujuan dari *flash sale* adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan penawaran yang sangat menarik namun cepat berakhir, sehingga mendorong pembelian impulsif.⁹ *Cashback* merupakan elemen dalam strategi promosi penjualan, yang mengindikasikan penawaran dengan memberikan persentase pengembalian dalam bentuk uang tunai, uang virtual, atau produk kepada pembeli setelah memenuhi syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh penyelenggara *cashback*.¹⁰

Word of mouth (WOM) yaitu sikap pembeli dalam menginformasikan ke pembeli lain kepada pihak lain atau personal. WOM dikenal sebagai alat terkuat

⁸ Nurfan Galih Yoga Sasmita, 'Pengaruh Daya Tarik Visual Dan Portabilitas Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Browsing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang)', *Diponegoro Journal Management*, 11.1 (2022), pp. 1–15.

⁹ Ati Nurjanah Soleha and Hendra Permadi, 'PENGARUH FLASH SALE DAN PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP IMPULSE BUYING PADA', 2.2 (2024), pp. 56–68.

¹⁰ Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah and Lia Nirawati, 'Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Surabaya', *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6.5 (2024), pp. 5024–36.

guna menginformasikan barang maupun jasa ke pembeli. WOM adalah pandangan pengalaman tersampaikan pribadi setelah menggunakan jasa atau barang dari penjual.¹¹ E-WOM menjadi elemen krusial dalam kelangsungan bisnis karena dapat menyebar dengan cepat, memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan calon konsumen, dan dapat diakses melalui *platform* internet, khususnya media sosial. Dengan adanya E-WOM, potensi untuk memicu perilaku pembelian tanpa perencanaan atau impulsif menjadi lebih mungkin. Hal ini dikarenakan informasi atau ulasan yang tersebar melalui E-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung, terutama ketika pandangan tersebut dianggap relevan dan dipercayai. Oleh karena itu, E-WOM memiliki dampak yang cukup kuat dalam merangsang konsumen untuk terlibat dalam pembelian impulsif.¹²

Mahasiswa yang umumnya berada pada tahapan remaja akhir menuju dewasa awal (*emerging adulthood*) cenderung memilih penampilan, perilaku, cara bersikap, dan hal lainnya yang akan menarik perhatian orang lain, terutama kumpulan teman sebaya. Individu di masa *emerging adulthood* ingin agar eksistensinya diakui oleh lingkungan sosialnya sehingga individu berusaha untuk mengikuti *trend* yang update. Salah satu karakteristik yang dimiliki oleh

¹¹ Rahmawati Mursalin, Diesyana Ajeng Pramesti, and Nia Kurniati Bachtiar, 'Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying', *The 5th Beneficium*, 6.8 (2022), pp. 493–506.

¹² Rezaqiri Rizqia Savitri and Alimuddin Rizal Riva'i, 'The Influence Of Flash Sale, Live Streaming And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying Among Shopee Users', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5.1 (2024), pp. 1026–33.

mahasiswa yang berada pada fase *emerging adulthood* ini adalah mudah tertarik pada pengaruh media massa, boros, kurang realistis dan impulsif. Pada mahasiswa yang mayoritas berada pada periode *emerging adulthood*, *impulse buying* umumnya dilakukan untuk membeli produk. Kepercayaan dan tanggung jawab dalam mengelola keuangannya sendiri yang didapatkan mahasiswa mengakibatkan mereka merasa bebas menggunakan uang yang dimiliki tanpa pengawasan langsung dari orang lain termasuk orangtua. Hal tersebut semakin mendukung impulsivitas dalam mengkonsumsi produk.¹³

Sebagian penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Cuong (2023), menemukan bahwa daya tarik visual memiliki hubungan yang signifikan terhadap dorongan pembelian impulsif. Namun, di sisi lain, hasil penelitian yang dilakukan oleh Amanah & Harahap (2020) menyimpulkan bahwa daya tarik visual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap dorongan pembelian impulsif. Penelitian oleh (Muhammida dan Budi, 2021) menyimpulkan promosi penjualan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Alasan tidak berpengaruhnya promosi penjualan terhadap *impulse buying* diduga karena promosi penjualan seperti gratis ongkir, diskon, *voucher*, dan *cashback* yang diberikan dirasa terlalu kecil nilainya. (Rahmawati, 2022) menunjukkan adanya pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying*. Saat ini banyak dijumpai *electronic word of mouth*, seperti *review* produk pada media

¹³ Eka Dian Aprilia and Ryan Mahfudzi, 'Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa', *Jurnal Ecopsy*, 7.2 (2020), pp. 71–78.

sosial maupun *review* di *platform e-commerce*. Hal ini membuat pengguna *e-commerce* banyak melakukan pembelian tidak terencana, karena pada saat mencari produk yang sudah diinginkan tetapi sebelum atau setelah melihat produknya, sempat melihat produk dengan ulasan bagus dan rating yang tinggi.

Dari latar belakang dan gap penelitian ini sehingga peneliti tertarik guna meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh daya tarik visual, promosi penjualan, dan *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee, maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Tampilan Visual, Penawaran Khusus, dan *Word of Mouth* terhadap *Impulse buying* di Shopee pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah Tampilan Visual Berpengaruh Signifikan Terhadap *Impulse buying* di Shopee pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah Penawaran Khusus Berpengaruh Signifikan Terhadap *Impulse buying* di Shopee pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah *Word of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Impulse buying* di Shopee pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Apakah Tampilan Visual, Penawaran Khusus, dan *Word of Mouth* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap *Impulse buying* di Shopee pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada pada rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menguji dan Membuktikan Pengaruh Signifikan Tampilan Visual Terhadap *Impulse buying* di Shopee pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Untuk Menguji dan Membuktikan Pengaruh Signifikan Penawaran Khusus Terhadap *Impulse buying* di Shopee pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Untuk Menguji dan Membuktikan Pengaruh Signifikan *Word of Mouth* Terhadap *Impulse buying* di Shopee pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Untuk Menguji dan Membuktikan Pengaruh Signifikan Secara Simultan Tampilan Visual, Penawaran Khusus, dan *Word of Mouth* Terhadap *Impulse buying* di Shopee pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Riset ini diharapkan mampu bermanfaat untuk para pembacanya dan juga bagi peneliti. Mampu memperluas wawasan dan kajian keilmuan Ilmu Administrasi Bisnis mengenai faktor apa yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen khususnya pada pembelian impulsif atau

impulse buying. Serta bagi peneliti yang akan dilakukan selanjutnya riset ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dengan dilakukannya riset mampu memberikan pengetahuan untuk para pembaca mengenai seberapa besar pengaruh yang dapat dihasilkan oleh tampilan visual, penawaran khusus, dan *word of mouth* terhadap keputusan *impulse buying*. Sehingga untuk kedepannya masyarakat dan perusahaan dapat menyusun strategi dalam memasarkan produk yang lebih baik lagi.
- b. Serta riset ini juga diharapkan mampu memunculkan ide dan gagasan baru dalam kegiatan pemasaran produk, sehingga strategi pemasaran dapat semakin berkembang lagi.

E. Penegasan Istilah

Agar terhindar dari kebingungan dan mempermudah pemahaman, diperlukan adanya definisi operasional yang penjelasan dan batasannya harus diperinci. Dalam penelitian, baik kualitatif maupun kuantitatif, definisi operasional diuraikan secara konseptual dan operasional. Adapun definisi operasional yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Tampilan Visual

Tampilan visual didefinisikan sebagai variasi tampilan produk secara visual yang ditampilkan memberikan kemudahan dan ketertarikan bagi pelanggan pada saat melihat suatu produk. Pengusaha *online shop* besar maupun kecil sangat memperhatikan tentang *wallpage* pada akun atau *website* mereka, hal ini dilakukan untuk menarik konsumen. Tampilan visual yang menarik memerlukan bantuan seorang *designer* dalam membuat konten berupa gambar maupun video dengan dikemas secara kreatif. Tampilan visual adalah salah satu upaya dalam strategi pebisnis yang bertujuan menampilkan produk untuk ditawarkan serta disuguhkan secara baik sehingga konsumen tertarik melihat produk tersebut. Tujuan pengusaha melakukan hal tersebut adalah untuk menarik konsumen dalam membeli sehingga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.¹⁴

Tampilan visual memungkinkan konsumen untuk memudahkan membaca konten pada aplikasi *e-commerce* dengan mudah. Sebelum melakukan pembelian tampilan visual merupakan aspek penting dalam

¹⁴ Eka Indah Nurlaili Ayu Setianingtyas, 'Analisis Social Media Marketing Dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17.2 (2020), hal 208.

menarik perhatian konsumen untuk membantu menemukan informasi yang mereka butuhkan secara efisien.¹⁵

b. Penawaran Khusus

Penawaran khusus didefinisikan sebagai promosi penjualan yang dapat mengakibatkan respon pembelian yang kuat dan cepat, mendramatisir penawaran produk, dan meningkatkan angka penjualan dalam jangka pendek. Perusahaan dapat memberikan insentif jangka pendek berupa promosi penjualan demi mendorong angka penjualan produk. Program promo tertentu yang dilakukan oleh *e-commerce* salah satunya adalah *special event day* yang diadakan pada tanggal kembar. *Special event day* ini diadakan rutin setiap bulan pada tanggal kembar. Pada *special event day* memberikan promosi khusus saat tanggal tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, dan 11.11 berupa diskon, kupon gratis ongkos kirim, dan hadiah. Ketiga bentuk promosi penjualan tersebut dikemas dengan beberapa tajuk seperti Diskon *Super Mid Night Sale*, gratis ongkos kirim Rp0 untuk semua toko, dan *Grand Prize* tiket emas.¹⁶

¹⁵ Galih Yoga Sasmita, 'Pengaruh Daya Tarik Visual Dan Portabilitas Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Browsing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang)', *Diponegoro Journal of Management*, 2022, hal 2.

¹⁶ Lilis Ariyanti and Sri Setyo Iriani, 'Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur)', *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1.5 (2022), pp. 491–508.

c. *Word of Mouth*

Word of Mouth (WoM) adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan secara lisan, tulisan, dan melalui elektronik yang dianggap hemat biaya serta efektif dalam menaikkan tingkat penjualan produk. WoM sangat dapat merangsang keputusan pembelian konsumen karena berasal dari orang lain atau lingkungan sekitar yang memberikan pendapat mengenai produk atau jasa yang dibeli. WoM juga dapat menjadi salah satu sumber informasi terhadap produk atau perusahaan yang terpercaya dalam menciptakan citra produk. Diantara iklan dan pendapat orang lain, seperti ulasan produk, komentar atau saran pengguna, dapat mempengaruhi penyerapan persepsi konsumen melalui cara yang berbeda.¹⁷

Pada saat keinginan konsumen sejalan atas yang disuguhkan oleh badan usaha sehingga memunculkan pesan dari mulut ke mulut (WOM) yang positif. Dari informasi positif tersebut akan menjadikan badan usaha menambah reputasi serta membuka perluasan zona pasar. Keputusan

¹⁷ Rachma Putri and Bambang Munas, 'PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel Di Kota Semarang)', *Diponegoro Journal of Management*, 12.1 (2023), hal 2.

pembelian ialah bentuk keputusan konsumen sebagai sebuah aktivitas dari beberapa pilihan.¹⁸

d. *Impulse buying*

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mendapat rangsangan dari lingkungan (*afeksi*) dan suasana hati (*kognisi*), sehingga konsumen tertarik untuk membeli tanpa direncanakan sebelumnya. Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) umumnya sangat mudah terjadi terutama saat konsumen terpengaruh langsung oleh strategi-strategi pemasaran, yaitu biasanya berbentuk kupon undian, *point reward*, *branded product*, *free gift* dan harga diskon. Konsumen cenderung akan melakukan *impulse buying* jika melihat adanya berbagai strategi pemasaran yang menarik' dan menguntungkan bagi konsumen.¹⁹

Fenomena *impulse buying* merupakan perilaku irrasional yang mulai terjadi dalam *decade* 1940-an. *Impulse buying* dapat dianggap sebagai tindakan yang tidak direncanakan. Pembelian yang tidak direncanakan dapat terjadi hanya karena konsumen membeli suatu produk tetapi belum dimasukkan dalam daftar belanja. Pembelian yang tidak

¹⁸ Muhammad Rukmana, Rois Arifin, and M Hufron, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Convenience Goods Pada Konsumen Swalayan Kud Pakis', *E – Jurnal Riset Manajemen*, 8.3 (2019), hal 74.

¹⁹ Defia Riski Anggarini and Berlentina Permatasari, 'Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar Lampung', *Berlintina Jurnal Bisnis Darmajaya*, 06.02 (2020), hal 28.

direncanakan tidak selalu disertai dengan keinginan mendesak atau perasaan positif tapi biasanya dipengaruhi oleh berbagai promosi yang diberikan oleh produsen. Pembelian tidak terencana umumnya terjadi pada saat konsumen melihat suatu merek produk tertentu biasanya karena ada suatu ketertarikan yang menarik konsumen dari toko tersebut.²⁰

2. Definisi Operasional

a. Tampilan Visual

Tampilan visual digunakan untuk menampilkan produk kepada calon konsumen dengan tujuan agar lebih efisien. Dalam perspektif pemasaran, tampilan visual selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk. Selain itu, tampilan yang menarik juga dapat menambah daya tarik penjual, maksud dari menarik sendiri yaitu memiliki komposisi warna dan kontras yang jelas.²¹ Tampilan visual berfungsi sebagai tenaga penjualan yang diam, secara efektif menyampaikan pesan penjualan melalui rangsangan visual dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Dengan menghadirkan produk secara *eye-catching*, tampilan visual menarik

²⁰ Ibid hal 29.

²¹ Syahwa Putriyani and Abdul Aziz, 'Pengaruh Psikologis , Harga Dan Tampilan Produk Terhadap Impulsive Buying Generasi Z Dengan Tren Sebagai Variabel Intervening Di Shopee', 2025, hal 20.

pelanggan dan memicu minat mereka untuk membeli setelah mengamati toko.²²

b. Penawaran Khusus

Penawaran khusus dapat diartikan sebagai pemberian diskon besar-besaran yang biasanya diadakan pada *event special day* atau yang biasa dikenal dengan sebutan penawaran khusus pada tanggal istimewa atau yang biasa disebut dengan “promo tanggal kembar”. Penawaran khusus pada tanggal istimewa merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang digunakan oleh *e-commerce*, dimana tanggal dan bulan dengan digit yang sama seperti 1 Januari (1.1), 2 Februari (2.2), 3 Maret (3.3), dan seterusnya, dipilih untuk meningkatkan penjualan. Promosi penjualan sendiri adalah bagian penting dari kampanye pemasaran yang menggunakan insentif untuk mendorong pembelian cepat produk atau jasa oleh konsumen.²³

Dalam rangka kampanye belanja yang diadakan, *platform e-commerce* selalu menghadirkan elemen-elemen menarik seperti diskon, *voucher* gratis ongkir, dan *voucher cashback*. Diskon tanggal istimewa

²²Levina Rachel Rantung and others, 'PENGARUH FAHION INVOLVEMENT , VISUAL MERCHANDISING DAN UTILITARIAN MOTIVATION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE DI SILIAN RAYA THE INFLUENCE OF FAHION INVOLVEMENT , VISUAL MERCHANDISING AND', 13.1 (2025), hal 698.

²³ Benediktus Rolando and others, 'HUBUNGAN PENAWARAN KHUSUS PADA TANGGAL ISTIMEWA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM E- COMMERCE SHOPEE', 1.8 (2024), hal 316.

dianggap dapat meningkatkan minat belanja setiap bulannya pada tanggal istimewa karena memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh barang dengan harga lebih terjangkau. Diskon pada tanggal istimewa dianggap sebagai waktu yang sangat strategis bagi konsumen untuk melakukan belanja *online* di *e-commerce*. Dengan penawaran harga yang lebih murah selama periode diskon tanggal istimewa, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Penawaran promosi yang diberikan cenderung merangsang keputusan pembelian yang membuat seseorang bahkan tidak bisa memilah antara kebutuhan (*needs*) dengan keinginan (*wants*), membuat konsumen mudah tergoda untuk membeli produk tanpa perencanaan yang matang.²⁴

c. *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan informasi dari pelanggan yang akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Oleh karena itu, *word of mouth* merupakan suatu bentuk iklan yang bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini terjadi dengan menyebarnya informasi tentang suatu informasi melalui perkataan satu orang ke yang lainnya. *Word of*

²⁴ Ibid hal 317

mouth menjadi faktor dari konsumen untuk membicarakan produk dan dilanjutkan atas rekomendasi kepada yang lainnya.²⁵

Apabila konsumen mempersepsikan baik terhadap apa yang mereka rasakan baik dari layanan yang diberikan sesuai harapan mereka, dan mereka puas terhadap kualitas-kualitas yang cukup baik bagi konsumen, alternatif merekomendasikan kepada orang-orang terdekat atau sering disebut WoM (*Word of Mouth*) rata-rata dari mereka yang merasakan kepuasan terhadap nilai yang dipersepsikan akan melakukan *Word of Mouth* kalau memang sangat puas dimana WoM merupakan komunikasi kedua untuk memasarkan produk melalui mulut ke mulut dan sangat efektif untuk mempengaruhi pemikiran orang-orang.²⁶

d. *Impulse buying*

Impulse buying atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasar *impulse* tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif. *Impulse buying*

²⁵ Khanif Varidah and others, 'Pengaruh Word of Mouth, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Red Koffee Armina Daily', *ABA Journal*, 88.MAR./JUL. (2022), hal 166.

²⁶ Dewi Nurmasari; Pane, Miftah El; Fikri, and Nurafrina Siregar, 'Upaya Peningkatan Repurchase Intention Melalui Sosial Media Dan Word of Mouth Terhadap Hotel Parbaba Beach Di Daerah Pariwisata Kabupaten Samosir', *Jurnal Manajemen Tools*, 12.1 (2020), hal 13.

adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. *Impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. *Impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi yang berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan.²⁷

Impulse buying memegang peranan yang sangat penting dalam dunia pemasaran, dimana sebagian besar penjualan produk, terutama produk baru, pada sebuah toko merupakan hasil dari *impulse buying* pada konsumen. *Impulse buying* sering disamakan dengan *unplanned purchase*, namun sebenarnya terdapat perbedaan mendasar antara keduanya, dimana *impulse buying* merupakan bentuk dari *unplanned purchase* dengan sisi emosional yang sangat kuat. Ketika seorang konsumen mengalami *impulse buying*, maka tingkat keinginan untuk membeli dari konsumen tersebut sampai pada keadaan yang hampir tidak dapat dikontrol, sehingga pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap suatu produk yang tidak direncanakan untuk dibeli sebelumnya.²⁸

²⁷ Aswin Aswin and others, 'Perilaku Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee', *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1 (2022), hal 83.

²⁸ M. Trihudyatmanto, 'Analisa Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening', *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3.2 (2020), hal 136.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1) Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh tampilan visual, penawaran khusus, dan *word of mouth* terhadap *impulse buying* di shopee pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dimana variabel yang diteliti yaitu tampilan visual, penawaran khusus, dan *word of mouth* sebagai variabel *independen* dan keputusan pembelian impulsif atau *impulse buying* sebagai variabel *dependen*.

2) Keterbatasan Penelitian

Batasan penelitian diterapkan untuk mencegah terjadinya penyimpangan atau perluasan dari pokok masalah, sehingga penelitian lebih fokus dan pembahasannya menjadi lebih mudah. Dengan demikian, tujuan penelitian dapat dicapai secara optimal. Adapun keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah:

- a) Penelitian ini hanya melibatkan responden dari kalangan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang menggunakan shopee.
- b) Ada banyak variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif atau *impulse buying*, namun peneliti hanya memilih variabel tampilan visual, penawaran khusus, dan *word of mouth* dalam penelitian ini.

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang dari permasalahan yang akan diteliti, kemudian rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua ini menjelaskan berbagai teori-teori dari ahli yang berkaitan dengan penelitian. Bab ini berisikan *grand theory*, kerangka teori, kajian penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan *instrumen* penelitian kemudian teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang deskripsi dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti yang kemudian dijelaskan juga bagaimana pengujian hipotesisnya, serta temuan apa saja yang didapatkan dalam penelitian tersebut.

BAB V PEMBAHASAN

Bab pembahasan ini memaparkan mengenai hasil temuan yang dilakukan peneliti, disertai dengan menganalisis data melalui teori yang dipilih dan didukung dengan penelitian- penelitian terdahulu.

BAB VI PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir dalam penelitian. Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, yang kemudian ditambahkan kritik serta saran membangun bagi peneliti terkait hasil dari penelitiannya.