



Beranda &gt; Arsip &gt; Vol 7, No 1 (2020)

## Vol 7, No 1 (2020)

Maret 2020

DOI: <https://doi.org/10.31294/kom.v7i1>

### Daftar Isi

#### KOMUNIKASI

<b>E- Sales Promotion Membentuk Impulse Buying Konsumen</b>	PDF
<a href="https://doi.org/10.31294/kom.v7i1.6899">doi: 10.31294/kom.v7i1.6899</a>	1-7
Elvir Oklivera, F.A Wisnu Wirawan	
<b>CAMERA BRANDING CALON WALIKOTA DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Pilkada 2015 Paslon Idris-Pradi)</b>	PDF
<a href="https://doi.org/10.31294/kom.v7i1.7548">doi: 10.31294/kom.v7i1.7548</a>	8-24
Dina Andriana, Widarti Widarti, Jusuf Fadilah	
<b>The New Normal: Social Media's Novel Roles and Utilisation</b>	PDF
<a href="https://doi.org/10.31294/kom.v7i1.8429">doi: 10.31294/kom.v7i1.8429</a>	25-32
Rety Palupi, Mircho Slavov	
<b>MEDIA TELEVISI SEBAGAI SUMBER INFORMASI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN (TOURISM DESTINATION) DI BANDUNG (Studi Kasus Program Magazine City Guide di Sunda Kiwari TV)</b>	PDF
<a href="https://doi.org/10.31294/kom.v7i1.8518">doi: 10.31294/kom.v7i1.8518</a>	33-40
Edi Wijaya	
<b>RETORIKA PERSUASIF DALAM DEBAT CALON PRESIDEN INDONESIA 2019: SEBUAH ANALISIS KOMUNIKASI PERFORMATIF</b>	PDF
<a href="https://doi.org/10.31294/kom.v7i1.8408">doi: 10.31294/kom.v7i1.8408</a>	41-50
Meganisa Lushvianta, Wenny Arifani	
<b>Analisis Wacana Tentang Kebathinan Jawa Dalam Novel Anatomi Rasa Karya Ayu Utami</b>	PDF
<a href="https://doi.org/10.31294/kom.v7i1.7976">doi: 10.31294/kom.v7i1.7976</a>	51-61
Cut Dahliah Safa, Lucy Pujasari Supratman	
<b>Analisis Dramatic Pentad Unsur Konsumerisme Dalam Film They Live 1988</b>	PDF
<a href="https://doi.org/10.31294/kom.v7i1.8038">doi: 10.31294/kom.v7i1.8038</a>	62-67
Alan Setjakaesamah, Sarah Vania Rizki, Elvira Joelanda Sharinta	
<b>PRESPEKTIF MEDIA DIANTARA RADIKALISME DAN TERORISME (Sebuah Studi Pengerusakan Mushola di Minahasa Utara)</b>	PDF
<a href="https://doi.org/10.31294/kom.v7i1.7665">doi: 10.31294/kom.v7i1.7665</a>	68-80
arvin hardian	
<b>ANALISIS PERILAKU KELOMPOK DALAM ORGANISASI FORUM ANTI FITNAH DAN HOAX (FAFHH)</b>	PDF
<a href="https://doi.org/10.31294/kom.v7i1.8610">doi: 10.31294/kom.v7i1.8610</a>	81-91
Zakaria Satria Darmawan, Angga Pradipta Bakara	

#### PENGGUNA

Nama

Pengguna

Kata

Sandi

Ingat Saya

#### Sertifikat Akreditasi Jurnal:



#### MENU TAMBAHAN

Fokus dan Lingkup

Etika Publikasi

Template J-IKA

Penyerahan Artikel

Petunjuk Penulis

Proses Review

Biaya Publikasi

Tim Editor

Tim Reviewer

Kontak Jurnal

Sistem Penerbitan

Index Jurnal

#### Template:



#### Panduan Penulis



#### Alat Bantu:

## E- Sales Promotion Membentuk Impulse Buying Konsumen Studi Kasus : Digital Payment OVO

Elsie Oktivera, S.S.,M.Si.<sup>1</sup> F.A Wisnu Wirawan,S.Pd.,M.Si.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita, [elsie.okt@gmail.com](mailto:elsie.okt@gmail.com)

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita, [wisnu.frans@gmail.com](mailto:wisnu.frans@gmail.com)

### ABSTRAK

Pertumbuhan *e-commerce* yang semakin meningkat semakin mendorong penggunaan transaksi *digital payment*. Perilaku bertransaksi konsumen mengalami perubahan dari transaksi tunai dengan menggunakan *digital payment*. Sistem pembayaran digital tersebut semakin diminati masyarakat karena dianggap lebih aman dan lebih memberikan kemudahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *sales promotion* yang dilakukan *digital payment* OVO dalam mendorong perilaku *impulse buying* pada konsumen serta menganalisa faktor motivasi yang menguatkan perilaku *impulse* tersebut. Penelitian kualitatif deskriptif ini mengambil metode pengambilan subjek *judgmental sample* dengan tipe *criterion sampling* untuk memilih subjek penelitiannya. Penelitian dilakukan dengan tehnik wawancara mendalam. Informan penelitian merupakan pengguna OVO berusia 19 – 23 tahun yang berdomisili di Jakarta dan Bekasi sejumlah 10 orang. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh *e sales promotion* OVO yang membentuk pembelian secara impulsif melalui strategi *cashback*, diskon, dan *coupons*. Stimulus pesan *promo selling* pada aplikasi OVO dapat mengubah motivasi konsumen yang awalnya menjadikan aplikasi ini sebagai penunjang kemudahan bertransaksi, menjadi motivasi yang ingin memenuhi hasrat keinginan hedonis.

Kata kunci: *e-sales promotion, impulse buying, digital payment*

### ABSTRACT

*The development of e-commerce drives the use of digital payment transactions. Consumer transaction behavior changes from cash transactions to using digital payment. The digital payment system is increasingly in demand by the public because it is considered to be safer and more convenient. This study aims to find out how sales promotion strategy is carried out by OVO digital payment in encouraging impulse buying behavior in consumers. Moreover, this will analyze motivational factors strengthening impulse behavior. This descriptive qualitative research takes the method of judgmental sample with criterion sampling type to select the research subject. The study was conducted with in-depth interview techniques. The informants are 10 OVO users aged 19-23 years living in Jakarta and Bekasi. The results revealed that the influence of OVO e-sales promotion driving impulsive purchases were through a cashback, discount and coupons strategy. Promo selling stimulus on OVO application can suddenly change the motivation of consumers who initially take this application as a support for ease of transaction into motivation to fulfill hedonic desires.*

*Keywords: e-sales promotion, impulse buying, digital payment*

## PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi informasi telah mengubah seluruh perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran. Pertumbuhan *e-commerce* yang semakin meningkat semakin mendorong penggunaan transaksi *digital payment*. Berdasarkan hasil temuan lembaga riset Inggris, Merchant machine, Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara yang mengalami percepatan paling tinggi dalam pertumbuhan *e-commerce*. (www.databoks.katadata.com, 2019). Penggunaan alat pembayaran digital payment juga semakin banyak untuk mendukung kemudahan bertransaksi. Pembayaran digital (*digital payment*) adalah jenis pembayaran yang menggunakan media elektronik seperti sms, *internet banking*, *mobile banking*, dompet elektronik, dan sebagainya. Sistem pembayaran digital tersebut semakin diminati masyarakat karena dianggap lebih aman dan lebih memberikan kemudahan. Berdasarkan hasil riset Google dan Temasek bertajuk 'e-Conomy SEA 2018' itu, adopsi layanan pembayaran digital di Indonesia sudah mencapai angka 46%. Artinya, 1 dari 2 pengguna internet telah bertransaksi secara digital. (www.databoks.katadata.co.id).

Peralihan penggunaan Digital payment merupakan dampak dari penetrasi pengguna smartphone yang semakin meningkat dan juga kemampuan daya beli masyarakat yang semakin tinggi. Penggunaan alat Pembayaran digital juga seiring dengan munculnya aplikasi penjualan *online* seperti Gojek yang memiliki alat pembayaran Gopay dan , Grab yang memiliki alat pembayaran Grabpay, Selain itu, menjamurnya online shop seperti tokopedia menggunakan Tokocash dan Shopee dengan menggunakan Shopeepay semakin menuntut penggunanya menggunakan transaksi secara digital. Perilaku bertransaksi konsumen mengalami perubahan dari transaksi tunai dengan menggunakan *digital payment*. Contohnya Saat ini gopay semakin memperluas strategi penggunaan transaksi nontunainya dengan

menggandeng bisnis usaha kecil menengah. Pelaku UMKM mulai banyak menggandeng Gopay dalam proses transaksi pembayarannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tahun 2018 ditemukan bahwa masyarakat Indonesia saat ini mulai menggunakan digital payment dalam melakukan pembayaran transaksi. (www.dailysocial.id, 2018). Perubahan gaya hidup konsumen dalam bertransaksi ini kemudian memunculkan tumbuhnya platform digital payment dan persaingan antar platform aplikasi *digital payment* serupa. Ovo adalah salah satu platform *digital payment* yang mengklaim sebagai dompet digital dengan jelas mulai melakukan strategi kompetitif menyaingi Gopay . Aplikasi Ovo yang mulai diluncurkan tahun 2016, mulai meningkat di sepanjang tahun 2017 sampai kuartal II tahun 2019 telah mencapai rating kedua setelah Gopay sebagai Digital Payment terbesar di Indonesia. ( databoks.katadata.com, 2019 ). Gopay dan OVODigital semakin tajam melakukan strategi dalam memperebutkan minat konsumen memilih alat pembayaran non tunai. Salah satu strategi yang gencar dilakukan adalah dengan melakukan *sales promotion*. Akhir tahun 2018 lalu Gopay dan OVO melakukan strategi *sales promotion* secara kompetitif. Gopay memberikan tawaran *cashback* sampai 50 persen, tak mau kalah, OVO juga memberikan tawaran *cashback* dan point yang dapat ditukar pada transaksi berikutnya. Tawaran ini semakin mendorong konsumen untuk semakin melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan digital payment dan melakukan pembelian seketika (*impulse buying*).

Penelitian sebelumnya telah melakukan analisis faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian *impulse* secara *online* dengan menggunakan *framework* SOR. Penelitian tersebut memiliki focus pada *website-commerce mainstream* seperti: tokopedia, lazada, bukalapak, shopee, dan elevenia dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Analisis data menggunakan teknik

analisis deskriptif dengan memperkuat data melalui wawancara kepada 10 orang responden. Hasil temuan penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah (1) Promo/diskon, (2) *Flashsale*; (3) *Item popular this week*; (4) *Hotlist product*; (5) Fasilitas cicilan pembayaran. Faktor yang memiliki kontribusi tertinggi adalah Promo/diskon dengan nilai 64,8%. (Syastra & Wangdra, 2018)

Penelitian Lainnya memiliki menganalisis bagaimana *impulse buying* memiliki pengaruh terhadap niat beli serta menjelaskan pengaruh frekuensi kunjungan situs Tokopedia terhadap niat pembelian konsumen. Sampel penelitian tersebut sebanyak 170 reponden dan dianalisis menggunakan model analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *impulse buying* dan frekuensi kunjungan memiliki pengaruh positif pada situs *online* Tokopedia. (Ramadhan & Jatra, 2018).

Penelitian lainnya yang mendahului penelitian ini adalah meneliti tentang besaran pengaruh sales promotion yang dilakukan oleh shopee sehingga membentuk perilaku *impulse buying* konsumen. Penelitian yang memiliki 100 responden ini menyimpulkan bahwa sales promotion shopee berpengaruh sebesar 52% terhadap *impulse buying* konsumen. *Price of deals* (diskon) memiliki skor tertinggi dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku *impulse* tersebut. (Oktivera, 2019),.

Pada penelitian kali ini, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang Sales promotion yang dilakukan aplikasi *digital payment* membentuk *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *sales promotion* yang dilakukan *digital payment* OVO dapat mendorong perilaku *impulse buying* konsumen serta menganalisa faktor motivasi yang menguatkan perilaku *impulse* tersebut.

## KAJIAN LITERATUR

### Pembelian Seketika ( Impulsif )

Konsep pembelian seketika (*impulsive*) secara umum dapat didefinisikan

sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan (Mesiranta, 2009). Pembelian impulsif merupakan perilaku spontan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah motivasi, usia, kepribadian, perilaku pembelajaran, daya beli, kepercayaan, dan gaya hidup. Sedangkan faktor eksternal adalah kelompok, situasi dan budaya. (Engel *et al.* 1994:33,141 ). Pembelian seketika (*impulsive*) memiliki karakteristik sebagai berikut (Mesiranta, 2009) :

#### a. *unplanned*

Konsumen melakukan pembelian tanpa ada perencanaan sebelumnya. Segala bentuk aktivitas yang dilakukan tanpa proses pertimbangan yang matang di awal.

#### b. *unreflected*

Konsumen tidak melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian. Konsumen mengesampingkan resiko yang ditimbulkan akibat keputusan pembelian yang dilakukan secara tidak terencana.

#### c. *Immediate*

Konsumen melakukan pembelian bersifat spontan, tanpa menunda – nunda dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan segera tanpa melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif produk.

#### d. hedonis

Konsumen melakukan pembelian atas dasar hasrat kebutuhan hedonis. Motivasi konsumen melakukan pembelian seketika didorong oleh pemenuhan emosi rasa senang dan bahagia. ( Piron 1991 ) dalam ( Mesiranta 2009 ). Konsumen akan melakukan keputusan pembelian secara impulsif akibat hasil paparan stimuli promosi harga ( diskon ) sehingga membuat konsumen menghiraukan nilai guna atau manfaat produk karena lebih mengedepankan kepuasan secara emosi. Lysonski and Durvasula (2013) dalam (Laksana, Kadek Andika Prawira;Suparna, 2015)

Faktor yang memberikan dampak paling besar dalam pembentukan *impulse buying* dalam diri konsumen adalah faktor diluar diri konsumen. (Mulyono, 2012). Penawaran potongan harga, hadiah special, *voucher*, *cashback* dan lain – lain

merupakan stimulus yang kuat membentuk perilaku impulsif.

### **E-Commerce mendorong perilaku impulsif**

*E – commerce* merupakan saluran pemasaran yang dapat merangsang terjadinya pembelian impulsif ( Sun dan Wu 2011 ) dalam ( Syastra & Wangdra, 2018) Dalam proses transaksi *E- Commerce* tersebut membutuhkan alat pembayaran yang cepat dan mudah bagi konsumen dalam bentuk digital ( *digital payment* ). Metode Digital ini begitu mudah dilakukan, dengan metode ini, pembeli dan penjual menggunakan sistem digital dalam mengirim dan menerima uang. Seiring perkembangan penggunaan *digital payment* tersebut, maka penyedia aplikasi alat pembayaran digital mulai melakukan *sales promotion* dengan tujuan konsumen memilih alat pembayaran yang mereka tawarkan. Strategi sales promotion dengan menggunakan teknologi digital( *e- sales promotion* ) ini menawarkan nilai tambah atau benefit yang bertujuan memberikan stimulasi penjualan secara cepat ( impulsif ). Beberapa strategi sales promotion yaitu Belch & Belch (2015: 521):

- a. Sampling : Merupakan sebagian kecil jumlah produk yang diberikan kepada konsumen secara gratis. Tujuan dibagikan sampling adalah mendorong konsumen mencoba atau membeli produk
- b. Couponing: Berbentuk kode voucher atau sertifikat yang dapat digunakan konsumen masa jangka waktu tertentu dengan pemotongan pembayaran.
- c. Free Premium Gift : Merupakan hadiah kecil atau barang yang diberikan secara gratis atau dijual dengan harga rendah sebagai bentuk stimulus agar konsumen membeliproduk yang ditawarkan.
- d. Contest and Sweepstakes : Alat promosi yang memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan hadiah, seperti uang tunai, barang dan lain – lain melalui suatu kompetisi, permainan maupun undian.
- e. Cash refund offers ( rebates) : Suatu penawaran yang mengembalikan sebagian

uang dari harga pembelian suatu produk setelah melakukan transaksi pembelian.

f. Bonus Packs : Penawaran kepada konsumen berupa sejumlah tambahan dari suatu produk dengan harga standar dengan memberikan kemasan yang lebih besar atau unit tambahan,

g. Price off deals : Bentuk promosi dengan melakukan pengurangan harga dari suatu produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu.

Penelitian ini menganalisis strategi e-sales promotion yang dilakukan oleh alat pembayaran digital OVO sehingga mendorong pembelian seketika. Alat pembayaran digital OVO melakukan strategi *e-sales promotion* berupa Coupons/Voucher, Rebates, Free Premium Gifts, Price off Deals.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif, dengan teknik wawancara mendalam. Peneliti mengambil metode studi kasus dengan pengambilan sample secara judgmental( purposive) . Pengambilan sampel secara purposive adalah teknik pengembalian sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan fenomena yang diteliti ( Sugiyono, 2016) . Informan pada penelitian ini adalah pengguna OVO berusia 19 – 23 tahun yang berdomisili di Jakarta dan Bekasi, dengan jumlah total sebanyak 10 orang. Metode pengambilan subjek *judgmental sample* dengan tipe *criterion sampling* memilih subjek penelitiannya, dengan menentukan kriteria-kriteria yang lebih spesifik dalam penentuan subjek penelitian. Hal ini bertujuan agar data dan temuan yang diperoleh lebih detail dan akurat sesuai dengan realitas sosial yang diamati. Adapun kriteria informan adalah pengguna aplikasi OVO yang telah melakukan transaksi menggunakan OVO selama 1 – 2 tahun, tinggal di daerah Jakarta dan Bekasi dan berusia 19 – 23 tahun

### **PEMBAHASAN**

Informan pada penelitian ini adalah pengguna OVO berusia 19 – 23 tahun yang berdomisili di Jakarta dan Bekasi. Total



Informan adalah 10 orang yang masing – masing mendapatkan pertanyaan awal tentang produk OVO, manfaat , motivasi menggunakan OVO, proses sales promotion OVO yang diterima dan proses pengalaman konsumen mengambil keputusan pembelian secara *impulse*. Berdasarkan hasil penelitian, motivasi konsumen menggunakan OVO adalah kemudahan transaksi, penawaran harga murah dan kemudahan fiturnya membantu konsumen melakukan pembayaran tanpa menggunakan uang cash. Motivasi Awal konsumen didasarkan akan stimulus bahwa mereka membutuhkan alat pembayaran yang praktis dan murah. Konsep stimulus tersebut mendorong keinginan konsumen akan pemenuhan kebutuhan akan alat pembayaran digital. Setelah motivasi dasar terbentuk, muncul motivasi lain yang terbentuk oleh tawaran promo selling. Delapan dari sepuluh orang mengatakan alasan lain menggunakan OVO karena tawaran promo 1 rupiah. Promo ini memiliki syarat dan ketentuan berlaku yaitu diperuntukkan bagi pengguna baru yang mengaktifkan OVO. Pengguna baru dapat menikmati tarif super promo hemat 1 ( satu ) rupiah menggunakan GrabBike atau GrabCar. Tujuh dari sepuluh informan mengatakan bahwa mereka melakukan transaksi berulang dikarenakan tawaran *e-promo selling* yang ditawarkan OVO. Tawaran promo selling tersebut akhirnya membentuk *impulse buying*. Beberapa temuan perilaku *impulse buying* yang terbentuk akibat strategi promos selling OVO

#### 1. Coupons

Kupon atau *voucher* merupakan sertifikat potongan harga kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian suatu produk. Coupons promo yang diberikan oleh OVO berbentuk voucher belanja. Berdasarkan temuan, informan memiliki kecenderungan *impulse buying* ketika melihat tawaran *promo selling* jenis coupons. Jenis coupons yang ditawarkan oleh OVO adalah voucher potongan harga yang yang dapat dibeli menggunakan saldo OVO atau dengan OVO point.

#### 2. Rebates / Rabat

Rabat yang ada di aplikasi OVO adalah dalam bentuk *cashback* point. Jika konsumen melakukan top up akan mendapatkan voucher yang dapat di klaim di notifikasi OVO. Selain itu berupa point yang dapat digunakan berbelanja di Tokopedia. Berbeda dengan Gopay, dimana *cashback* dalam bentuk saldo, pada aplikasi OVO dalam bentuk point. Point tersebut dapat digunakan oleh konsumen untuk melakukan transaksi seperti berbelanja di berbagai outlet yang bermitra dengan Ovo. Berdasarkan hasil temuan, konsumen mengalami *impulse buying* ketika promo selling *cashback* semakin tinggi. Konsumen tidak mempermasalahkancashback yang bukan berbentuk saldo *cash*, namun dalam bentuk point, karena konsumen termotivasi dengan tawaran transaksi yang menggunakan OVO point yang mereka kumpulkan. *Impulse buying* yang terbentuk adalah *impulse* yang tidak terencana, tergesa gesa dan menimbulkan kepuasan konsumen karena bagi mereka menggunakan promo *cashback* point. Selain dapat digunakan berbelanja, informan mengatakan bahwa mereka dapat menggunakan OVO point untuk memesan Grab. Sembilan dari 10 orang menggunakan OVO point untuk naik Grab bike.

#### 3. Price off deals atau Price Discount

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel price discount dikembangkan oleh Belch & Belch (2009) yang terdiri dari 3 indikator yaitu: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Discount yang diberikan OVO dalam bentuk potongan harga sampai 60% dengan minimal potongan Rp 15.000 dan diberikan saat melakukan informan melakukan pemesanan makanan melalui grab food. *Impulse buying* yang ditemukan akibat strategi diskon ini adalah semakin tinggi tawaran diskon melalui grab food maka konsumen semakin sering melakukan top up. Hal ini menunjukkan perilaku *impulse buying* dimana pembelian

dilakukan tanpa terencana dan atas dasar kebutuhan hedonis. Perilaku informan yang melakukan top up tanpa perencanaan dapat dikategorikan dalam perilaku hedonis.

Perilaku konsumen terbentuk atas dasar persepsi terhadap stimulus yang dirasakan. Stimulus berupa daya tarik pesan yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulse. Ovo memberikan daya tarik dengan memberikan promo selling bagi penggunanya. Harapannya dengan terus melakukan stimulus dalam bentuk pesan promo selling dapat membentuk perilaku pembelian secara impulse. Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian, serta mengaitkan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka simpulan yang dapat diberikan bahwa impulse buying yang terbentuk adalah perilaku impulse yang pembelian tidak terencana, tergesa gesa, tidak melakukan pertimbangan sebelumnya dan pembelian yang bersifat hedonis, dimana konsumen melakukan pembelian bukan atas dasar kebutuhan namun karena dorongan promo selling yang dilakukan OVO. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa *impulse buying* tertinggi yang terbentuk adalah perilaku pembelian yang bersifat hedonis. Konsumen melakukan *top up* saldo tanpa mempertimbangkan perencanaan dan mereka menghabiskan saldo mereka untuk mendapatkan potongan harga dalam bentuk voucher atau point. Berdasarkan hasil temuan, promo selling yang memberikan kontribusi tertinggi dalam membentuk *impulse buying* adalah *cashback* dalam bentuk point.

#### **PENUTUP**

Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa faktor penyebab terjadinya pembelian impulsive adalah (1) Promo/diskon, (2) *Flashsale*; (3) *Item popular this week*; (4) *Hot list product*; (5) Fasilitas cicilan pembayaran. Faktor yang memiliki kontribusi tertinggi adalah Promo/diskon dengan nilai 64,8% (Syastra & Wangdra, 2018). Penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh *e sales promotion* OVO yang membentuk

pembelian secara *impulsive* adalah *cashback*, diskon, dan *coupons*. *Cashback* memiliki kekuatan pesan yang dapat membentuk perilaku *impulse* konsumen pengguna OVO untuk terus melakukan pengisian saldo pada aplikasi OVO dan melakukan transaksi pembelian produk. Penelitian lainnya menyimpulkan bahwa *impulse buying* dan frekuensi kunjungan memiliki pengaruh positif pada situs *online* Tokopedia. (Ramadhan & Jatra, 2018). Pada hasil penelitian ini perilaku *impulse buying* yang paling tinggi adalah perilaku yang melakukan pembelian secara berulang yang bersifat hedonis. Konsumen merasa senang ketika dapat menikmati promo selling yang ditawarkan oleh OVO. Penelitian lainnya menemukan bahwa sales promotion berpengaruh sebesar 52% terhadap *impulse buying* konsumen *shoppe*. *Price of deals* (diskon) memiliki skor tertinggi dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku impulse tersebut. (Oktivera, 2019). Keunikan aplikasi OVO adalah merupakan alat pembayaran digital yang memberikan kemudahan transaksi pembayaran secara *cashless*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *impulse buying* yang terbentuk adalah akibat stimulus promo *selling cashback*. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan hasil penelitian kali ini, maka dapat disimpulkan bahwa stimulus pesan promo selling pada aplikasi OVO dapat mengubah motivasi konsumen yang awalnya menjadikan aplikasi ini sebagai penunjang kemudahan bertransaksi, berubah motivasinya menjadi motivasi yang ingin memenuhi hasrat keinginan hedonisnya. Hal tersebut disimpulkan berdasarkan hasil penelitian bahwa pembelian impulse yang dilakukan konsumen didasari atas banyaknya tawaran promo selling yang ditawarkan oleh aplikasi OVO. Semakin tinggi *promo seling* yang diberikan, maka *impulse buying* yang terbentuk semakin tinggi.

## REFERENSI

DailySocial.(2018) Trend Perkembangan di Indonesia

[Online].Available:<https://dailysocial.id/post/perkembangan-mobile-payment-indonesia>. ( 2018, Maret )

Databoks.katadata.(2019).Indonesia jadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia ( Online ).Available:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia> (2019, April )

Databoks.katadata.(2019).Indonesia kontributor terbesar ekonomi digital di Asia Tenggara (Online ).Available:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/03/indonesia-kontributor-terbesar-ekonomi-digital-di-asean> (2019, Maret )

Databoks.katadata.(2019). Daftar dompet digital terbesar di Indonesia ( Online ).Available:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompet-digital-terbesar-di-indonesia> (2019, Agustus)

Laksana, K. A. P., Suparna, G., 2015. Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1661–1675.

Mesiranta, N. (2009). at 12 o'clock Elements and Typology. In *Paavo Koli Auditorium, Kanslerinrinne* (Vol. 1). Retrieved from [www.uta.fi/taju](http://www.uta.fi/taju)

Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 92–109.

Oktivera, E. (2019). *Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus : Impulsive*

*Buying Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita*. 4(April), 111–137.

Ramadhan, F., & Jatra, I. M. (2018). *Pengaruh Impulse Buying Dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Niat Pembelian Pada Situs Tokopedia Di Kota Denpasar*. 7(2), 759–783. <https://doi.org/ISSN : 2302-8912>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 19. <https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp19-26>

## BIODATA PENULIS

Penulis 1 : Elsie Oktivera, S.S.,M.Si. Merupakan Dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari ( STIKS )Tarakanita dengan kekhususan bidang komunikasi pemasaran, komunikasi lintas budaya, manajemen *brand* dan perilaku konsumen.

Penulis 2 :F.A Wisnu Wirawan, S.Pd,M.Si. Saat ini bekerja sebagai Dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi STIKS Tarakanita, Jakarta. Bidang komunikasi yang digeluti adalah komunikasi pemasaran, komunikasi lintas budaya serta *corporate social responsibility*. Beberapa tulisan di bidang-bidang tersebut telah pula dipublikasikan ke dalam jurnal.