

BAB I

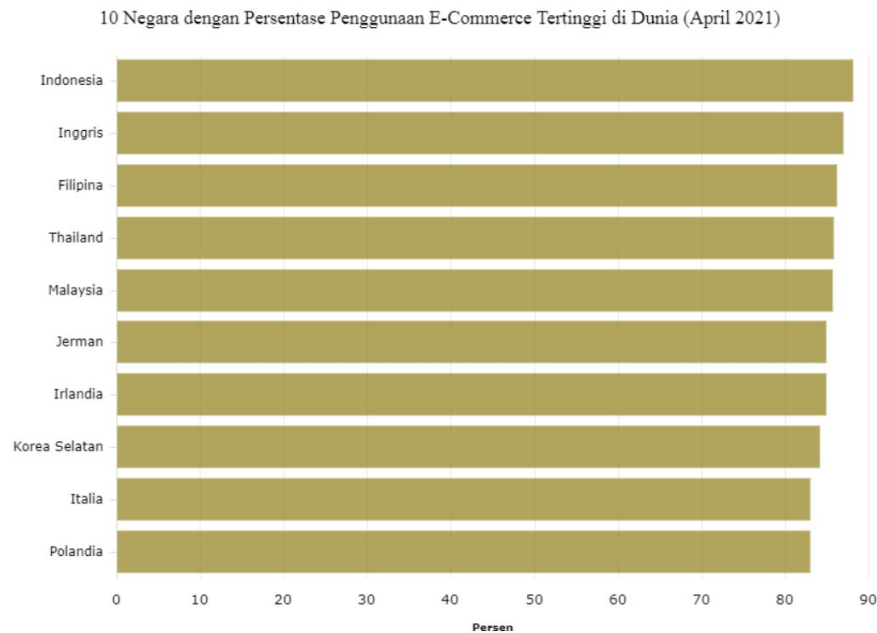
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi diabad moderen ini merupakan sebuah kemajuan dalam bidang kebudayaan yang bersifat massal, sehingga pengaruhnyapun terjadi dalam segala segi kehidupan (Yoga, 2018).Di kehidupan yang serba modern seperti sekarang ini, manusia modern mulai mengedepankan efisiensi waktu serta kepraktisan dalam melakukan segala kegiatannya sehingga kedua hal tersebut menjadi salah satu pergeseran perilaku manusia yang paling menonjol. Perubahan bentuk pasar dari konvensional menjadi digital bisa dikatakan sebagai bentuk pergeseran perilaku manusia yang menjangkau dalam bidang bisnis. Oleh karena itu, bukan sesuatu yang mengherankan jika pada akhirnya manusia-manusia modern ini mulai memanfaatkan kecanggihan teknologi serta pergeseran perilaku manusia menjadi peluang yang dapat dijadikan sebagai ladang untuk membuat sebuah terobosan baru atau inovasi dalam bidang bisnis. Munculnya banyak *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Bukalapak, JD.ID merupakan bentuk nyata bahwa peluang bisnis ini memiliki prospek yang baik dan dapat diterima dengan baik.

E-commerce merupakan bentuk transaksi jual beli baik berupa barang maupun jasa dengan menggunakan media elektronik serta memanfaatkan internet dalam penggunaannya. Berdasarkan data yang dihimpun oleh *we*

are social, sampai dengan April 2021, Indonesia masuk dalam *top 10* dan menjadi negara dengan tingkat penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa sekitar 88,1% pengguna internet di Indonesia juga memakai layanan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Inggris menempati posisi ke dua dengan prosentase sebesar 86,9% kemudian di posisi ke tiga ditempati oleh Filipina dengan prosentase sebesar 86,2%. Selanjutnya, Thailand dan Malaysia menyusul dengan perolehan prosentase yang sama, yaitu sebanyak 85%. Sedangkan Jerman, Irlandia dan Korea Selatan masing-masing memiliki jumlah prosentase yang tidak jauh berbeda yaitu sekitar 84%. Dua negara terakhir adalah Italia dan Polandia dengan prosentase 82,9% (Gambar 1.1)























Gambar 1.1 10 Negara Pengguna *E-commerce* Tertinggi di Dunia Tahun 2021

Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Di Indonesia banyak ragam *e-commerce* yang dapat dijadikan pilihan oleh masyarakat untuk digunakan memenuhi kebutuhan, salah satunya adalah Tokopedia. Aplikasi yang mengusung model bisnis marketplace dan mall online ini didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dan mulai diperkenalkan pada publik sejak tanggal 17 Agustus 2009. Berhasil mempertahankan eksistensi selama lebih dari satu dekade ini merupakan salah satu hal yang patut dibanggakan mengingat persaingan dalam bisnis utamanya dalam industri digital sangatlah ketat.

Beroperasi selama 12 tahun, membuat Tokopedia semakin menguatkan posisi dan eksistensinya dalam industri digital. Dikutip dalam portal berita online, CNBC Indonesia, dan data yang bersumber dari Similar Web, Tokopedia sukses berdiri di posisi tertinggi dengan menguasai 32,04% *traffic share marketplace* di Indonesia pada Januari 2021 dan mengalami peningkatan menjadi 33,07% pada Maret 2021. Shopee sebagai rival terberat Tokopedia yang sebelumnya merajai *traffic share marketplace*-pun turun dan berada di posisi kedua dengan porsi *traffic share* sebesar 29,78% pada Januari 2021 menjadi 29,73% pada Maret 2021. Data dari sumber yang sama pun menyebutkan bahwa kunjungan selama kuartal I 2021 Tokopedia mencapai 126,4 juta sedangkan Shopee hanya sekitar 117 juta.

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
 tokopedia.com	33.07% 	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
 shopee.co.id	29.73% 	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
 bukalapak.com	7.79% 	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
 lazada.com	7.45% 	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
 blibli.com	4.86% 	↑ 1.26%	#3.037	19,41M	10.07M
 iprice.co.id	2.28% 	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
 amazon.com	2.23% 	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
 cekresi.com	1.22% 	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
 ralali.com	1.21% 	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
 jd.id	0.93% 	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

Gambar 1. 2 Top 10 E-commerce Terpopuler di Indonesia Tahun 2021

Sumber: *cncindonesia.com*

Seperti yang diketahui, dewasa ini tingkat persaingan bisnis di semua industri sangatlah ketat. Jika tidak pandai mempertahankan eksistensi, sebuah perusahaan dapat tersingkirkan dari arena persaingan. Begitu juga dengan Tokopedia, untuk berada di posisi tertinggi seperti saat ini tentu tidak mudah. Berbagai macam usaha serta strategi tidak pernah lelah coba dilakukan oleh Tokopedia dalam mempromosikan Tokopedia kepada masyarakat agar masyarakat setidaknya tertarik untuk menggunakan aplikasi Tokopedia ini, misalnya membuat iklan melalui kerjasama dengan *public figure* agar kemudian dijadikan *brand ambassador* untuk mendukung produknya atau melakukan promosi penjualan dengan memberikan *loyalty gift* seperti *Free Premium Gift*.

Iklan merupakan salah satu cara yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya, mengingat persaingan

bisnis sangat ketat utamanya pada produk yang sejenis sehingga para pelaku usaha dituntut untuk terus menerus melakukan sebuah promosi agar setidaknya mendapatkan *atensi* dari masyarakat. Salah satu bentuk iklan yang dapat dipilih perusahaan agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* dalam mengiklankan sebuah produk bukanlah sesuatu yang baru, hal ini sudah banyak digunakan perusahaan. Tujuan dari penggunaan *brand ambassador* tidak lain adalah untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan sasaran utama fans dari *brand ambassador* tersebut.

Brand ambassador adalah seseorang yang bekerjasama dengan perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat. Singkatnya, *brand ambassador* adalah wajah yang merepresentasikan sebuah *brand* agar masyarakat dapat lebih *aware* dengan *brand* tersebut. Tokopedia diketahui menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan aplikasinya mulai tahun 2014. *Brand ambassador* pertama yang dipakai oleh Tokopedia adalah Chelsea Islan. Pada tahun 2019, sebuah Boy Grup asal Korea Selatan, *Bangtan Sonyeondan* atau lebih dikenal dengan nama BTS ditetapkan menjadi *international public figure* pertama yang dipilih oleh Tokopedia untuk merepresentasikan produknya kepada masyarakat.

Akhir-akhir ini banyak perusahaan, termasuk Tokopedia dan juga *e-commerce* kompetitor lainnya menggunakan artis-artis Korea sebagai

brand ambassador. Selain karena semakin kuatnya terjangkit gelombang korea atau *Hallyu Wave* di Indonesia belakangan ini, segmentasi umur penggemar K-pop mampu menjangkau segala kalangan usia sehingga perusahaan dapat memperluas jangkauan pasarnya dengan mengenalkan produknya ke semua kalangan. Penelitian yang dilakukan kumparan pada tahun 2017 terhadap 100 orang fans K-Pop, diperoleh hasil bahwa sebanyak 57% penggemar adalah mereka yang berusia 12 - 20 tahun, 42% lainnya dari mereka yang berusia 21 - 30 tahun, sedangkan satu persen adalah penggemar yang usianya diatas 30 tahun (kumparan.com, 2017). Hasil penelitian ini tidak jauh berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh IDN Times. Menurut hasil survey IDN Times (2019) yang dikutip dalam Almaida dkk (2021), 40,7 % penggemar K-Pop di Indonesia berasal dari kalangan berumur 20-25 tahun, 38,1 % berusia 15-20 tahun, 11,9 % berusia lebih dari 25 tahun dan persentase paling sedikit berasal dari usia 10-15 tahun yakni sebanyak 9,3 %. Selain itu, demografi penggemar K-Pop di Indonesia juga didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 92,1 % Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar K-Pop berada pada rentang usia dewasa awal.

Sebelum memilih BTS sebagai *brand ambassador*, Tokopedia tentunya melakukan banyak pertimbangan karena *brand ambassador* yang akan dipilih nantinya akan merepresentasikan Tokopedia kepada masyarakat. Selain memiliki nama yang sudah dikenal secara global, *External Communication Senior Lead* Tokopedia merinci

pencapaian dan visi BTS dan pesan-pesan yang secara konsisten disampaikan mereka dalam karya mereka yaitu kerja keras untuk mewujudkan mimpi, anti-perundungan dan pesan positif lain, selaras dengan semangat Tokopedia. Hal ini juga didukung dengan *statement* Wiliam Tanuwijaya selaku Co-Founder sekaligus CEO Tokopedia yang dikutip dalam portal online suara.com (2019), BTS merupakan grup yang mampu mengubah industri musik walaupun telah menghadapi berbagai keterbatasan dan tantangan selama perjalanan mereka. Kami sangat mengapresiasi komitmen kuat mereka dalam melakukan inovasi serta menyebarkan pesan positif, sehingga BTS adalah mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia. Respon dan juga antusiasme masyarakat terhadap kolaborasi BTS dengan Tokopedia termasuk cukup tinggi. Hal ini bisa dilihat dari hasil program ‘festival belanja bulanan, Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia’ yang mencatat lebih dari 1 juta lebih streaming pada aplikasi Tokopedia Play. Selain itu, selama acara berlangsung situs Tokopedia dikunjungi masyarakat hampir 5 juta kali. Dengan demikian, Tokopedia mencatat ada lebih dari 5.000 barang terjual setiap menit selama acara berlangsung. (Bisnis.com,2020).

Tidak hanya mempromosikan diri dengan hanya menjadikan BTS sebagai *brand ambassador*. Tokopedia juga aktif mengadakan *event*. Selama dua belas tahun berdiri, Tokopedia diketahui sudah banyak menyelenggarakan *event*. Mulai dari acara rutin Waktu Indonesia Belanja

(WIB) setiap tanggal 25 sampai akhir bulan, sampai yang terbaru adalah *event* ulangtahun Tokopedia yang mengusung tema *TokopediaxBTS 12th Anniversary Edition*. *Event-event* yang diselenggarakan Tokopedia ini selain bertujuan untuk mengenalkan Tokopedia kepada masyarakat juga bertujuan untuk menarik animo atau antusias masyarakat untuk mencoba menggunakan produk dari Tokopedia.

Dalam *event* yang diselenggarakan, Tokopedia tidak ragu dalam melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Tokopedia dapat dikatakan cukup agresif. Hal ini dilakukan oleh Tokopedia untuk mempertahankan posisinya agar tetap aman dari perusahaan kompetitor. Promosi penjualan memiliki banyak bentuk, adapun beberapa bentuk promosi penjualan yang digunakan oleh Tokopedia diantaranya adalah memberikan *vouchercashback*, *free ongkir* atau *flash sale* seperti pada *event* sebelum-sebelumnya namun di *event* terbaru *TokopediaxBTS 12th Anniversary Edition*, Tokopedia mencoba untuk memberikan tambahan bentuk promosi penjualan dengan memberikan para pelanggan kesempatan untuk mendapatkan *free premium gift* berupa *Photocard* eksklusif BTS. *Free premium gift* merupakan pemberian hadiah setelah melakukan pembelian produk tertentu. *Free premium gift* yang diberikan berlaku untuk semua pengguna Tokopedia. Baik pengguna baru maupun pengguna lama memiliki kesempatan yang sama besar untuk mendapatkan *free premium gift* berupa *Photocard* eksklusif BTS dengan mengikuti *event TokopediaxBTS 12th Anniversary Edition*. Bentuk promosi

penjualandengan memberikan *free premium gift* ini termasuk salah satu carapromosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk semakin meningkatkan rangsangan kepada pembeli untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi penjualan juga merupakanimplementasi dari strategi pemasaran yang sudah ditetapkan.

Free premium gift dalam *eventTokopediaxBTS 12th Anniversary Edition* berupa*Photocard* eksklusif member BTS yang tidak diperjualbelikan. Untuk mendapatkan *photocard* eksklusif ini pengguna Tokopedia harus memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku, yaitu berbelanja minimum 50 ribu Rupiah di Toko yang berlogo bebas ongkir extra. *Photocard*hanya tersedia pada pukul 15.00-16.00 WIB (EDITORNEWS, 2021). Periode *event TokopediaxBTS 12th Anniversary Edition* ini dimulai sejak tanggal 17 Agustus 2021 sampai dengan 30 Agustus 2021 dilanjutkan pada tanggal 24 September sampai dengan 30 September 2021 dan *event* paling baru ini diselenggarakan pada tanggal 24 November 2021 sampai dengan 30 November 2021. Dari awal *event* berlangsung sampai hari terakhir, *Photocard* Eksklusif BTS telah habis dalam kurun waktu kurang dari satu jam.

Berdasarkan cuitan akun Tokopedia di Twitter yang melaporkan berlangsungnya *eventTokopediaxBTS 12th Anniversary Edition* secara *real time*, durasi penjualan di *eventTokopediaxBTS 12th Anniversary Edition* berjalan cukup cepat. *Photocard* Jungkook yang berjumlah 10 ribu item dikeluarkan pada tanggal 17 Agustus habis dalam waktu waktu 37 menit.

Pada hari selanjutnya, *photocard* eksklusif RM ludes lebih cepat. Hanya dalam waktu 9 menit semua stok *photocard* untuk hari itu habis tak bersisa. Sedangkan *Photocard Jin sold out* hanya dalam waktu 6 menit (EDITORNEWS, 2021). Hari ke-empat event berlangsung, *Photocard J-Hope* habis dalam waktu 3 menit. Pada hari ke-lima dan ke-enam, *Photocard Jimin* dan *Suga* masing-masing tak bersisa hanya dalam waktu 6 menit sedangkan *Photocard V* pada hari terakhir minggu pertama *event sold out* dalam waktu 5 menit. Minggu kedua di hari pertama, pada tanggal 24 Agustus 2021, *event* dengan *Free Premium Gift* berupa *Photocard Jungkook* di konfirmasi oleh Tokopedia dibatalkan karena stok *Photocard* sudah habis. Event akan diselenggarakan mulai tanggal 25 Agustus 2021. Pada hari pertama setelah event dihentikan, *Photocard RM* terjual habis hanya dalam satu menit selanjutnya *Photoocard Jin*, *J-Hope*, *Jimin*, *Suga*, *V* laku tak bersisa hanya dalam hitungan detik. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan yang bisa diterima perihal banyaknya perusahaan yang menjadikan artis-artis Korea sebagai *brand ambassador* ataupun media untuk melakukan promosi penjualan atas produknya. Bisa dikatakan, artis korea menjadi senjata andalan yang paling ampuh untuk mempromosikan produknya.

Dikutip dari inet.detikcom, Erwin Dwi Saputra, *AVP of Fulfillment* Tokopedia mengatakan bahwa antusiasme masyarakat sangat luar biasa selama *eventTokopediaxBTS 12th Anniversary Edition* berlangsung. Pihaknya juga menerangkan bahwa penjual yang mengikuti program ini

pun berhasil mencatat kenaikan transaksi rata-rata 26 kali lipat daripada periode yang sama di tahun sebelumnya. Menurutnya, beberapa kategori yang paling diburu masyarakat antara lain kategori perawatan tubuh, kesehatan, makanan dan minuman, kecantikan serta rumah tangga. Selain itu, DKI Jakarta, Bekasi, Tangerang Selatan, Depok hingga Medan menjadi wilayah dengan pembelian tertinggi.

Cepatnya durasi *Photocard* member BTS yang terjual habis menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat atas berlangsungnya *eventTokopediaxBTS 12th Anniversary Edition*. Bahkan kolom komentar akun sosial media Tokopedia banyak dibanjiri komentar fans BTS yang menceritakan bahwa mereka ingin mendapatkan *Photocard* idola mereka dan tidak sedikit komentar yang meminta kepada Tokopedia untuk memperbanyak stok *Photocard* agar ia tidak kehabisan. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa royalitas penggemar Indonesia terhadap idola mereka sangatlah luar biasa. Para fans bahkan rela mengeluarkan biaya hanya untuk mendapatkan koleksi *merchandise* para idol. Hal tersebut dapat terjadi disebabkan, penggemar yang terlanjur menyukai hingga akhirnya membeli bukan lagi karena adanya kebutuhan melainkan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata (Baudrillard, dalam Wulandari dkk, 2018). Menurut Sumartono dalam Hidayati dan Yeniar (2019) Penggemar K-Pop membeli berbagai hal yang berhubungan dengan idolnya di K-Ppop, guna memperoleh kepuasan dan pembelian yang dilakukan bukan lagi atas dasar kebutuhan melainkan keinginan irasional. Penelitian yang dilakukan oleh

Millah (2019) pada salah satu boygrup Korea, BTS, juga menunjukkan bahwa perilaku pemujaan selebriti (*celebrity worshipping*) berkorelasi positif dengan perilaku konsumtif.

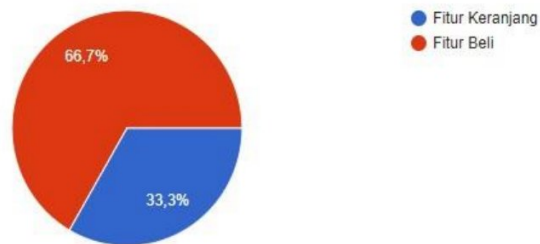
Event-event yang diselenggarakan Tokopedia memang selalu menggoda untuk diikuti, utamanya para K-Popers yang menjadi sasaran utama *event Tokopedia x BTS 12th Anniversary Edition*. Dampak dari promosi penjualan yang dilakukan Tokopedia melalui event ini cukup menguntungkan banyak pihak, selain memberikan keuntungan pada Tokopedia, *Event* ini juga menguntungkan para penjual yang ikut serta dalam program ini dan juga *event* ini mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan utamanya para *fans* dengan memberikan *Free Premium Gift* berupa *Photocard* eksklusif member BTS. Namun dilain sisi, hal ini juga bisa menjadi bibit munculnya perilaku konsumtif yang membuat mereka melakukan tindakan pembelian secara tidak terencana atau biasa disebut dengan *impulse buying*.

Sebagaimana hasil pra-Survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang yang mengikuti *event Tokopedia x BTS 12th Anniversary Edition*, 66,7% responden atau sekitar 20 responden melakukan *check out* produk pada *event Tokopedia x BTS 12th Anniversary Edition* dengan menggunakan fitur beli. Sebanyak 23 responden atau sekitar 76,7% menyebutkan bahwa melakukan *check out* produk pada *event Tokopedia x BTS 12th Anniversary Edition* dengan menggunakan fitur beli lebih cepat daripada fitur keranjang. Kecepatan proses transaksi dalam *event* ini sangatlah penting

karena stok Photocard yang terbatas. Hal inilah yang membuat orang-orang banyak yang rela membeli produk apa saja hanya untuk mendapatkan photocard eksklusif BTS.

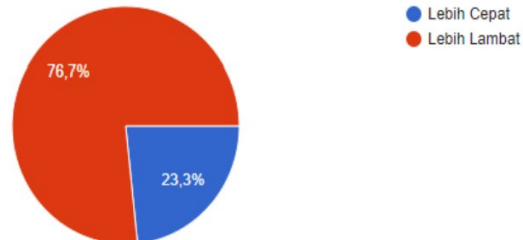
Fitur manakah yang Anda gunakan sebelum melakukan check out produk pada event 'TokopediaxBTS 12th Anniversary Edition'?

30 jawaban



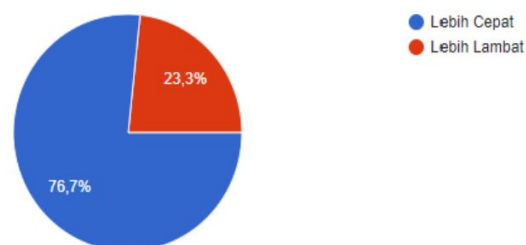
Bagaimana proses transaksi saat melakukan check out produk dengan menggunakan fitur keranjang?

30 jawaban



Bagaimana proses transaksi saat melakukan check out produk dengan menggunakan fitur beli?

30 jawaban



Gambar 1.3. Hasil Pra-Survey

Sumber: Data Peneliti, 2022

Impulse buying dapat didefinisikan sebagai suatu desakan hati secara tiba-tiba dan dengan penuh kekuatan, bertahan serta tidak direncanakan, untuk membeli secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Utami, 2018:56). Hal yang melatar belakangi keputusan seseorang untuk melakukan *impulse buying* berbeda antara satu dengan yang lain karena masing-masing individu memiliki perspektif dan ekspektasi yang berbeda pula pada sebuah produk. Keinginan untuk mencoba merk yang baru atau produk yang belum dicoba sebelumnya, adanya diskon, kemasan yang menarik, hadiah dari pembelian produk, atau iklan yang menarik minat dapat menjadi alasan seseorang melakukan *impulse buying*.

Melihat kenaikan tajam dari transaksi pembelian akhir-akhir ini, bisa dikatakan bahwa saat ini pemenuhan keinginan masyarakat lebih tinggi daripada kebutuhan mereka. Oleh karena itu, para pelaku bisnis sedang giat-giatnya memperhatikan apa yang sedang menjadi keinginan konsumen sehingga mereka bisa memanfaatkan hal tersebut untuk menarik para konsumen agar membeli apapun produk yang menarik minatnya di aplikasi mereka. Hal ini tentunya membawa angin segar bagi para pelaku usaha untuk semakin membuat inovasi terbaru sehingga dapat membuat produk tersebut terlihat lebih menarik dari sebelumnya. Dengan begitu, inovasi ini dapat digunakan para pelaku usaha untuk mempengaruhi para konsumen agar menghabiskan lebih banyak uangnya dengan membeli produk mereka.

Sebagaimana dua sisi mata uang, selalu ada pengaruh positif dan negatif dari adanya fenomena *impulse buying* ini. Dampak dari kegiatan membeli sesuatu tanpa memperhatikannya adalah pengeluaran yang semakin banyak atau lebih boros dan memnciptakan perilaku konsumtif di kalangan masyarakat namun pada saat yang sama, di sisi yang berbeda, perilaku membeli sesuatu secara impulsif ini dapat dijadikan sebagai indikator dari suksesnya strategi yang digunakan oleh banyak *e-commerce*, termasuk Tokopedia untuk menciptakan perilaku masyarakat yang terlihat seolah sangat memburu produk-produk yang ada di *e-commerce*-nya. Sehingga tidak heran jika para pelaku usaha, dalam hal ini Tokopedia, rela melakukan promosi secara besar-besaran agar masyarakat tertarik dengan produknya meskipun harus melakukan strategi bakar uang. Promosi besar-besaran, didukung kondisi masyarakat yang mudah tergiur promosi tentunya akan melancarkan usaha para pelaku bisnis untuk mengumpulkan uang sebanyak mungkin dari keuntungan yang mereka peroleh.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh *Brand Ambassador* BTS Dan *FreePremium Gift* Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Tokopedia Seluruh Indonesia (Studi Kasus Pada *Event TokopediaxBTS 12th Anniversary Edition*)**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan bahwa rumusan masalah dalam penelitian yaitu:

1. Apakah *Brand Ambassador* dan *Free Premium Gift* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pelanggan Tokopedia pada *Event TokopediaxBTS 12th Anniversary Edition*?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pelanggan Tokopedia pada *Event TokopediaxBTS 12th Anniversary Edition*?
3. Apakah *Free Premium Gift* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pelanggan Tokopedia pada *Event TokopediaxBTS 12th Anniversary Edition*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* dan *Free Premium Gift* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pelanggan Tokopedia pada *Event TokopediaxBTS 12th Anniversary Edition*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pelanggan Tokopedia pada *Event TokopediaxBTS 12th Anniversary Edition*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Free Premium Gift* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pelanggan Tokopedia pada *Event TokopediaxBTS 12th Anniversary Edition*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi bidang studi Ilmu Administrasi Bisnis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan bacaan yang dapat berkontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai sumbangan referensi untuk pengembangan penelitian, khususnya dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *e-commerce* di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi, tambahan pengetahuan serta dasar masukan dan pertimbangan para praktisi mengenai strategi promosi penjualan secara online dan *impulse buying*.

terakhir sebanyak 2-5x (63,3%). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai corrected item total correlation seluruh item pada tiap variabel penelitian lebih besar dari r tabel untuk signifikansi 0,05, yaitu 0,160. Maka seluruh item pada tiap variabel penelitian dinyatakan valid. Sementara itu hasil dari uji reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian diperoleh nilai Cronbach's Alpha tiap variabel lebih besar dari 0,600, seluruh variabel penelitian ini dinyatakan reliable sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel : promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2. Penulis Avrilia Gusti Purwaningsih dan Nurhadi. Volume 10, Nomor 2, Tahun 2021. e-ISSN : 2777-094X. **Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada *E-Commerce Shopee*.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee dengan gender sebagai variabel moderasi berbentuk variabel dummy. Sampel penelitian ini sebanyak 233 responden dengan teknik analisis Regresi Linier Berganda dan *chi square*. Hasilnya *coupons* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *rebates*, *bonus pack*, *free premium gift*, dan *event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *price-off deals*, *loyalty program*, dan gender tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil uji *chi*