

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini, penggunaan teknologi digital telah menjadi bagian dalam kehidupan manusia, bukan saja untuk menyelesaikan masalah sehari-hari, teknologi juga dapat berfungsi menjadi hiburan bagi manusia, salah satu contohnya seperti memainkan *video game*. *Video game* adalah hiburan digital interaktif yang dapat dimainkan melalui komputer, konsol game, ponsel, atau tablet (Owen, 2016). Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pemain *video game* di Indonesia per Januari 2022 menduduki posisi tertinggi ketiga di dunia yaitu mencapai 94,5% pengguna, dimana rentang usia yang memainkan *video game* berkisaran 16-64 tahun (Dihni, 2022).

Dengan banyaknya jumlah penikmat *video game*, industri *video game* untuk menyalurkan produknya secara *global* memerlukan jalur distribusi yang mudah di akses oleh konsumen. *Video game* saat ini dibuat secara digitalisasi agar dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan cepat melalui internet, pada saat ini kita mengenalnya dengan istilah *game* digital. *Game* digital adalah *game* apa pun yang dimainkan dengan bantuan komputer atau perangkat elektronik lainnya, *online* atau *offline* (Osman & Lay, 2018). Berbeda dengan *game* fisik/kaset, *game* digital tidak memerlukan kaset untuk dimainkan. *Game* digital perlu diunduh melalui *website* dan dipasangkan ke perangkat elektronik milik konsumen untuk difungsikan.

Salah satu *website* yang cukup sering dikunjungi konsumen untuk mengunduh *video game* adalah *Steam*, yang dimana *Steam* mencapai 30 juta pemain pada akhir bulan November 2022 (Yusup, 2022). *Steam* sendiri adalah layanan digital *video game* yang dibuat oleh *Valve Corporation* sebagai distributor *game PC/Personal Computer* (Purnama, 2022). *Steam* menyediakan berbagai varian *game* digital, baik itu berbayar hingga gratis, dengan menawarkan penurunan harga/diskon dari 60% hingga 90% pada *event* dan hari-hari tertentu pada produk milik mereka (Kselvam, 2021), yang dikenal dengan sebutan *sales promotion*.

Sales promotion merupakan suatu rangsangan stimulus yang didapat secara langsung oleh konsumen agar segera melakukan pembelian (Kotler, 2012). *Sales Promotion* sebagai kumpulan berbagai alat motivasi, dirancang untuk merangsang konsumen agar membeli berbagai produk atau jasa dalam jangka waktu singkat (Peter & Olson, 2014). Sering kali konsumen *Steam* membeli

game digital secara berlebihan dikarenakan pengaruh *sales promotion* yang ditawarkannya (Kselvam, 2021), pembelian secara berlebihan ini disebut dengan *impulsive buying*.

Impulsive buying sendiri adalah keadaan ketika konsumen mengalami keinginan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu pada saat itu juga dan biasanya terdapat stimulus yang spesifik selama berbelanja (Wu et al., 2016), *impulsive buying* sering kali dilakukan tanpa perencanaan sehingga pembelian yang dilakukan lebih terdorong oleh spontanitas atau ketertarikan yang muncul secara langsung begitu melihat suatu produk (Purnomo & Riani, 2018). Salah satu dorongan bagi seseorang ketika melakukan *impulsive buying* adalah *sales promotion*. Dikemukakan bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* terutama pada diskon harga, sampel gratis, beli satu dapat satu dan program loyalitas sebagai teknik promosi yang paling umum digunakan untuk menarik perilaku *impulsive buying* (Weerathunga & Pathmini, 2015). Fitri (2018), juga membuktikan bahwa *sales promotion* terutama pengurangan harga, sampel gratis, beli satu gratis satu, dan loyalitas program, mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen.

Selain *sales promotion*, terjadinya *impulsive buying* juga tidak lepas dari pengaruh *website quality* khususnya dalam hal ini adalah *Steam*. *Steam* memiliki desain web yang bagus serta ahli dalam menjual produk miliknya (Kselvam, 2021). Dengan adanya situs web yang berkualitas tinggi dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara tidak sengaja (*impulsive buying*) (Fitri, 2018). Menurut Turkyilmaz et al., (2015), *website quality* sangat penting ketika seseorang melakukan pembelian secara tidak terencana. *Website quality* sendiri adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan *online*, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani *customer* selama interaksi *online* dengan *website* (Sørum & Hanne, 2014).

Menurut Nabila & Yasri (2019) *website quality* adalah suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs *website* sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat. Beberapa alasan yang membuat konsumen menilai kualitas dari sebuah *website* itu baik dalam hal ini *Steam*, yaitu ketika memenuhi beberapa indikator seperti *website* mudah diakses, informasi produk yang relevan dengan konsumen, dan servis yang berkualitas.

Selain *website quality* dan *sales promotion*, ada faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* pada *Steam*. Faktor ini dipicu oleh perkembangan internet yang membuat konsumen dapat membagikan dan melihat ulasan mengenai suatu produk/jasa yang didefinisikan sebagai *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. Dengan adanya ulasan produk dari

konsumen *Steam* dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian (Aidan, 2017). *EWOM* didefinisikan sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen et al., 2006). Dari kutipan tersebut bisa dikatakan bahwa *EWOM* mempunyai peran menjadi sumber informasi bagi konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. *EWOM* dapat menjadi cara bagi konsumen untuk mengungkapkan pendapat tentang produk atau jasa, karena pendapat konsumen sangat penting untuk menjadi pengetahuannya (Chu & Kim, 2011). Maka dari itu *EWOM* merupakan cara bagi konsumen untuk mengekspresikan pendapat mereka tentang produk dan layanan, yang sangat penting bagi pengetahuan konsumen, dengan pemanfaatan *EWOM* perusahaan dapat memanfaatkannya sebagai media promosi untuk memberikan pengaruh *impulsive buying* (Pai et al., 2013)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetio & Muchnita (2022) dengan judul "*The Role Website Quality, Credit Card, Sales Promotion on Online Impulse Buying Behavior*", menemukan bahwa *website quality* mempunyai pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dikatakan juga bahwa *sales promotion* tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara *website quality* dan *impulsive buying*. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Fitri (2018) dengan judul "*The Influence of Web Quality and Sales Promotion toward Impulse Buying Behavior with Openness Personality as Moderating Variable*", menemukan bahwa *website quality* dan *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sugianto (2016) dengan judul "*Pengaruh Website Quality, Electronic Word of Mouth, dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying pada Zalora*", menemukan adanya pengaruh positif antara *website quality* terhadap *impulsive buying*, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap *impulsive buying*, serta pada penelitian ini *EWOM* dikatakan memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Namun pada penelitian Pambagyo & Karnawati (2020) dengan judul "*Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying pada Online Shop*". Menyatakan bahwa *EWOM* secara sendiri tidak berkontribusi terhadap *Impulsive Buying*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini ditujukan untuk menggunakan *Steam* sebagai objek untuk diteliti, karena penelitian terdahulu tentang *website quality*, *sales promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* masih banyak yang menggunakan *ecommerce* sebagai objek penelitiannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui

pengaruh *website quality*, *sales promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* pada *Steam*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Website Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *Steam* ?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *Steam* ?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *Steam* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian yang akan diuji adalah sebagai

Berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Website Quality* terhadap *Impulsive Buying* konsumen *Steam*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* konsumen *Steam*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulsive Buying* konsumen *Steam*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk rekan peneliti dalam memperkaya hasil penelitian sebelumnya dan dapat memberi sumbangan bagi penelitian selanjutnya yang meneliti *website quality*, *sales promotion*, *electronic-word of mouth* dan *impulsive buying*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan yang bergerak di bidang layanan game digital yang ingin memperbaiki serta mengembangkan perusahaan mereka terkait dengan *website quality*, *sales promotion*, *electronic-word of mouth* dan *impulsive buying*.