

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 LANDASAN TEORI

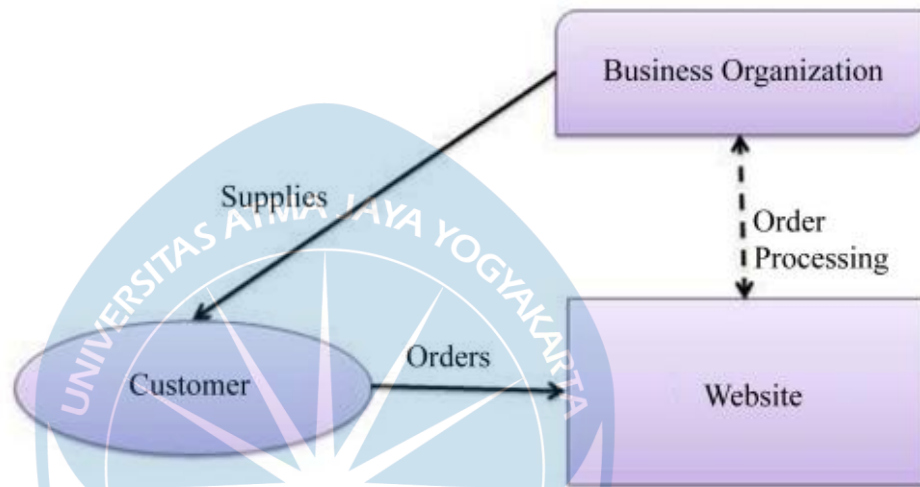
##### 2.1.1 E-Commerce

Di era teknologi yang canggih ini, *E-Commerce* telah menjadi sebuah moda baru bagi khalayak umum untuk berbelanja yang dimana *E-Commerce* membuka timbal balik dari layanan dan jasa menjadi lebih mudah di cangkupan pasar didalam suatu ekonomi makro maupun mikro. *E-Commerce* yang muncul dari dampak perkembangan dan inovasi teknologi yang luar biasa, menjadi hal penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan bermasyarakat yang membuat berbagai toko-toko fisik gulung tikar akibat dari influensi *E-Commerce* yang sangat mendominasi persentase masyarakat berbelanja karena kemudahan berbelanja yang ditawarkan dari pemanfaatan *E-Commerce* tersebut. *E-Commerce* sendiri dapat dikatakan sebagai sebuah *platform* dalam *online* yang menawarkan dan memungkinkan antar pengguna *online* untuk melakukan transaksi (Kotler, 2016), juga menurut (Britannica, 2020), mendefinisikan bahwa *E-Commerce* merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang dapat diartikan sebagai sebuah *platform* untuk menjaga hubungan antar bisnis dan konsumen serta menjalankan bisnis untuk melakukan berbagai transaksi seperti informasi, servis, produk dan layanan jasa melalui jaringan telekomunikasi komputer. *E-Commerce* sendiri mempunyai 4 klasifikasi yang membedakan antar peran pelaku

didalamnya yaitu Bisnis ke Konsumen (B2C), Bisnis ke Bisnis (B2B), Konsumen ke Konsumen (C2C), dan Konsumen ke Bisnis (C2B) (Nanehkanan, 2013). Klasifikasi bisnis ke bisnis terjadi ketika transaksi antar pelaku bisnis ke bisnis bertransaksi baik itu produk maupun layanan jasa. Konsumen ke bisnis terjadi ketika transaksi antar pelaku dari individual ke bisnis. Konsumen ke konsumen terjadi ketika transaksi antar pelaku konsumen ke konsumen. Dan bisnis ke konsumen yang terjadi ketika transaksi antar pelaku bisnis ke konsumen dan klasifikasi lainnya yang jarang terjadi yaitu bisnis ke pemerintahan (B2G), yang dimana transaksi terjadi ketika antar pelaku bisnis ke pemerintahan dan seperti administrasi publik juga konsumen ke pemerintahan (C2G), yang dimana transaksi terjadi antar pelaku konsumen ke pemerintahan seperti individu membayar pajak ke pemerintah atau mahasiswa membayar biaya ke kampus (DeMatas, 2019).

Dalam *E-Commerce* sendiri, klasifikasi yang lazim terjadi yaitu bisnis ke konsumen (B2C), yang berarti dimana transaksi terjadi antara bisnis dalam bentuk toko *online* menjual produk ataupun layanan jasa ke konsumen, juga berlaku dalam berbelanja *online* atau lelang, seperti pasar *online* saham, lelang *online*, *person-to-person crypto selling* dan berbagai lainnya. Klasifikasi bisnis ke konsumen (B2C) dapat dikatakan sebagai seluruh transaksi yang terjadi *online* antara bisnis dan konsumen. Keunggulan atau keuntungan dari klasifikasi *E-Commerce* bisnis ke konsumen (B2C), adalah *E-Commerce* menciptakan sebuah toko virtual untuk pelaku usaha dengan modal yang minimal, dan keunggulan atau keuntungan lainnya seperti

menyediakan fleksibilitas, komunikasi yang tidak terbatas ruang dan waktu, kemudahan pemilihan dan berbagai variasi produk yang ditawarkan (Mirescu, 2010). Model Klasifikasi bisnis ke konsumen (B2C) oleh (Abumalloh, 2020).



**Gambar 2. 1 Model transaksi bisnis ke konsumen (B2C) dalam E-Commerce oleh (Abumalloh, 2020).**

### 2.1.2 Shopee

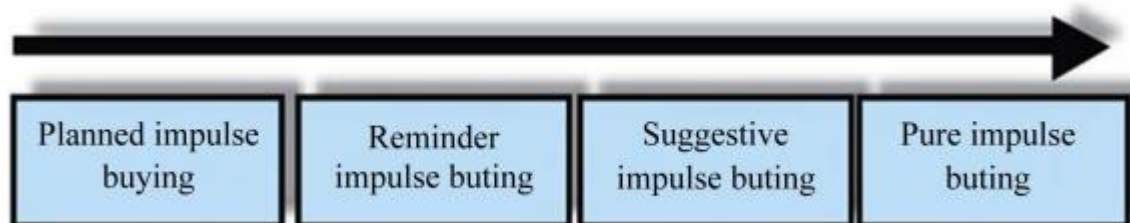
Berkembangnya *E-Commerce* secara masif di Indonesia membuat banyak *marketplace* muncul untuk menjembatani konsumen untuk berbelanja secara *online*. Di Indonesia, keadaan *marketplace E-Commerce* di dominasi oleh 5 *marketplace* yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli (Hartanto, 2021). Dari kelima raksasa *marketplace* tersebut, Shopee muncul sebagai *marketplace* utama yang lazim dikenal dan digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online* (Negara, 2021), dengan jumlah pengguna sebanyak 90,7 juta (Ernestivita, 2020).

Shopee sendiri merupakan sebuah *marketplace* yang berdiri sejak 2015 dengan pusat di Singapura dan selama perkembangannya telah ekspansi ke berbagai negara di Asia seperti Taiwan, Thailand, Malaysia, Kamboja, Laos, Filipina dan Indonesia (Gunawan, 2022).

### **2.1.3 Pembelian Impulsif (*Impulse buying*)**

Pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena menarik yang banyak menggugah api semangat penelitian dari para peneliti karena banyak berdasar penelitian yang telah dilakukan, pembelian impulsif muncul seiringan dan berkembang dengan perkembangan peralihan sistem belanja khalayak umum berbelanja *online*. Banyak penelitian-penelitian terdahulu yang telah meneliti untuk mendefinisikan fenomena pembelian impulsif yang kompleks namun menarik ini. Dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, banyak peneliti berpendapat setelah melakukan penelitian bahwa adanya konsep dasar dari pembelian impulsif yaitu *unplanned* (tidak terencana) dan *sudden* (mendadak) menjadi kata kunci yang vital dalam mendefinisikan apa itu pembelian impulsif (Harmancioglu, 2009). Pembelian impulsif sendiri dapat didefinisikan sebagai keputusan pembelian tidak terencana, yang dimana keputusan tersebut dibuat dan didorong secara spontan dan langsung karena tertarik oleh stimuli dari produk atau layanan jasa yang ditawarkan (Rook, 1987). Juga, berdasar (Karbasiyar, 2011), yang didasari dari (Rook, 1987), juga menyimpulkan bahwa pembelian impulsif seorang individu biasanya lebih sering tidak didasari niat membeli dari awal atau pertimbangan matang terkait pembelian dari produk atau layanan jasa

yang ditawarkan tersebut. Sehingga dalam konteks untuk meraih profit lebih tinggi dalam konteks menjalankan bisnis, fenomena pembelian impulsif ini harus dengan matang dijadikan pertimbangan. Banyak peneliti telah mendefinisikan fenomena pembelian impulsif ini sebagai suatu pembelian yang mendadak ataupun tidak terencana (Harmancioglu, 2009). Fenomena pembelian impulsif ini biasanya didasari cenderung oleh ide dan emosi dari individu daripada logika dan pertimbangan yang matang terkait fungsi dan manfaat dari produk atau layanan jasa yang dibeli secara impulsif tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif secara langsung maupun tidak langsung mengeliminasi ide pertimbangan yang matang terkait manfaat ataupun kegunaan dari produk atau layanan jasa yang dibeli (Rook, 1987). Didalam pembelian impulsif sendiri menurut (Hosseini, 2020), mengklasifikasikan menjadi empat (4) tipe pembelian impulsif, yaitu pembelian impulsif murni (*pure*), pembelian impulsif pengingat (*reminder*), pembelian impulsif sugestif (*suggestion*), pembelian impulsif terencana (*planned*). Dan juga, menurut (Altaf, 2013), mendefinisikan pembelian impulsif dalam bentuk urutan berdasar daya tarik emosional.



**Gambar 2. 2 Urutan pembelian impulsif berdasar daya tarik emosional oleh (Altaf, 2013).**

Dengan mengetahui dan memahami klasifikasi dari pembelian impulsif, pemahaman terkait pembelian impulsif sendiri juga meningkat. Berbagai faktor mempengaruhi pembelian impulsif seperti promosi, iklan, komentar, *impulsiveness*, dan penghasilan (Amiri, 2012). Ada 4 tipe klasifikasi pembelian impulsif menurut (Stern, 1962) :

#### 1. Pembelian impulsif murni (*pure*)

Pembelian impulsif murni ini dengan mudah dapat dikatakan sebagai bentuk paling dominan dari pembelian impulsif yang terjadi. Bentuk pembelian impulsif murni dengan pembelian transaksi murni spontan dan langsung tanpa berbagai pertimbangan matang dan terencana merupakan bentuk hal baru disruptif yang berbanding terbalik dari pembelian pada umumnya yang biasanya terencana dan ditimbang dengan matang.

#### 2. Pembelian impulsif pengingat (*reminder*)

Pembelian impulsif pengingat ini adalah pembelian impulsif yang biasanya terjadi ketika individu melihat produk atau layanan jasa saat *browsing E-Commerce* dan ingat jika produk atau layanan jasa tersebut akan habis ataupun jatuh tempo sehingga melakukan pembelian impulsif tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif pengingat ini mempunyai kunci faktor utama yaitu ketika individu mengingat sesuatu yang memantik pembelian tersebut.

#### 3. Pembelian impulsif sugestif (*suggestion*)

Pembelian impulsif sugestif ini adalah pembelian impulsif yang biasanya terjadi ketika individu melihat produk atau layanan jasa yang ditawarkan dan meyakinkan diri sendiri atau bersugesti terhadap diri sendiri bahwa individu tersebut membutuhkan produk atau layanan jasa tersebut walau nyatanya, individu tersebut tidak mempunyai informasi ataupun niat untuk membeli produk atau layanan jasa tersebut tanpa mempertimbangkan manfaat, informasi, maupun kegunaan dari produk atau layanan jasa tersebut.

#### 4. Pembelian impulsif terencana (*planned*)

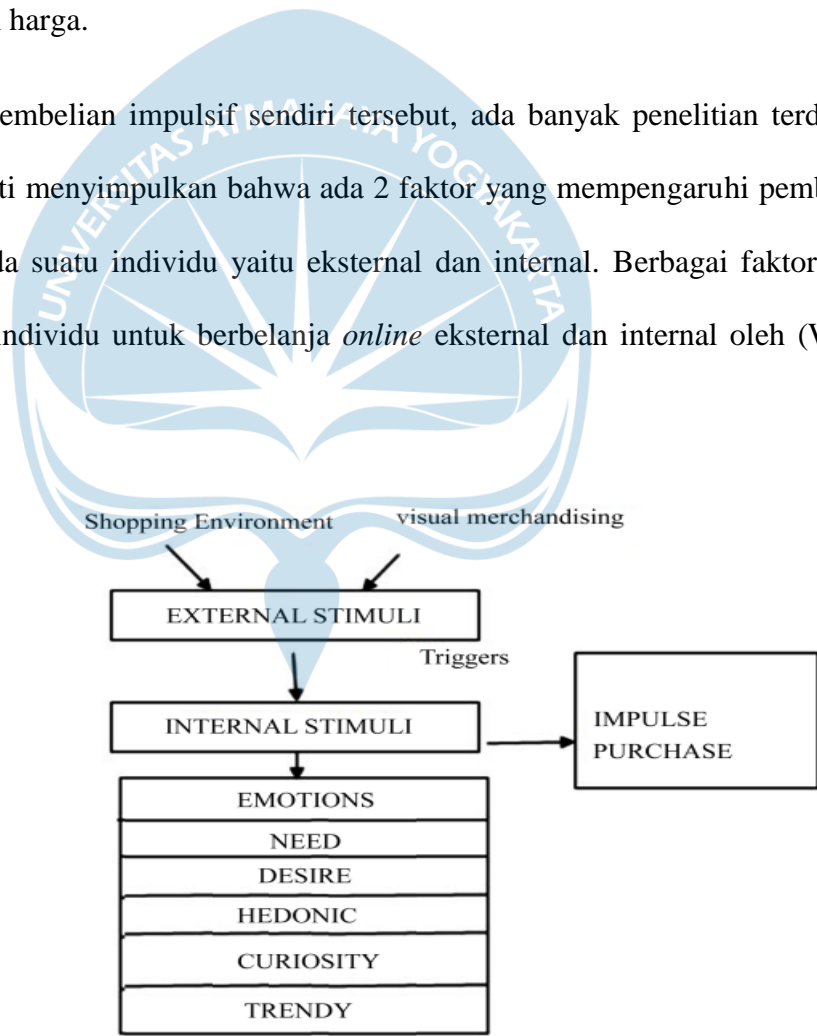
Pembelian impulsif terencana ini adalah pembelian impulsif yang tidak lazim yang biasanya terjadi ketika seorang individu berniat membeli suatu produk atau layanan jasa hanya ketika produk atau layanan jasa tersebut mempunyai diskon atau potongan harga yang memantik niat beli secara impulsif tersebut.

Dari berbagai klasifikasi empat (4) tipe diatas berasal dari kognitif persepsi konsumen terkait produk. Dengan pembelian impulsif sugestif mendefinisikan individu membeli tanpa pengetahuan ataupun informasi dari produk atau layanan jasa, yang banyak terjadi sebagai kriteria dalam suatu penelitian, sehingga peneliti fokus terhadap pembelian impulsif sugestif ini sebagai kriteria dalam pembelian impulsif dalam konteks *E-Commerce*.

Berdasar (Mathur, 2019), dan (Muruganantham, 2013), pembelian impulsif murni adalah pembelian yang tidak lazim yang dimana individu pembeli merusak tren

dari pembelian pada umumnya, pembelian impulsif peningat ketika individu membeli mengingat habisnya produk atau layanan jasa, pembelian impulsif suggestif ketika individu membeli produk atau layanan jasa tanpa mengetahui informasi maupun pengetahuan terkait produk atau layanan jasa yang dibeli, pembelian impulsif terencana yang tidak lazim juga namun tetap impulsif dengan pertimbangan hal tertentu seperti potongan harga.

Dalam pembelian impulsif sendiri tersebut, ada banyak penelitian terdahulu yang telah diteliti menyimpulkan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif daripada suatu individu yaitu eksternal dan internal. Berbagai faktor yang mempengaruhi individu untuk berbelanja *online* eksternal dan internal oleh (Wang, 2020).



**Gambar 2. 3 Faktor yang mempengaruhi individu untuk berbelanja online eksternal dan internal oleh (Wang, 2020).**



Faktor pembelian impulsif didasari oleh variabel dalam diri individu itu sendiri (Beatty, 1987), dan penelitian lain mendukung gagasan tersebut (Rook D. F., 1985) dan (Weun, 1998), Namun, (Bagozzi, 1994) dan (Moore, 1995), berpendapat bahwa kontribusi dari variabel personal individu bukanlah sebagai efek utama namun berfungsi sebagai variabel mediasi antara personal individu dan pembelian impulsif yang lemah.

Faktor eksternal pembelian impulsif didasari oleh stimuli pihak luar sehingga diasumsikan bahwa jikalau individu semakin terekspos ke stimuli, juga akan meningkatkan persentase individu untuk melakukan pembelian impulsif (Dawson, 2009). Desain dan atmosfer dari tempat berbelanja, inovasi pemasaran, *cues* pemasaran menjadi sebuah hal yang diterima yang dapat memicu pembelian impulsif (Youn, 2000).

Berdasar (Masuda, 2001), faktor lain seperti kultur juga berefek terhadap respon stimuli visual. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa masyarakat Asia merespon secara holistik, yang dimana mereka berfokus pada hubungan keseluruhan dari subjek ke subjek individual sedangkan masyarakat Barat merespon secara analitik, yang dimana mereka berfokus pada atribut fokal dari stimuli.

#### **2.1.4 Promosi**

Berdasar (Chen Y. &, 2016), promosi adalah sebuah kumpulan dari berbagai alat-alat motivasi yang didasari untuk memicu calon konsumen untuk membeli

berbagai banyak produk atau layanan jasa di waktu yang singkat. Promosi juga merupakan salah satu yang ada dalam bauran pemasaran yang dimana promosi mendasari sebagai suatu kegiatan yang menyebarkan suatu informasi terhadap calon konsumen untuk memancing dan memicu atensi maupun motivasi dari calon konsumen agar tertarik dan berniat membeli suatu produk ataupun layanan jasa yang dipromosikan (Kotler A. , 2016). Menurut (Kotler A. , Principles of Marketing, 2016), menyatakan bahwa ada 5 (lima) bentuk dalam melakukan promosi yaitu, sebagai berikut :

1) Promosi penjualan besar-besaran (*Mass Selling*)

Salah satu bentuk promosi yang dimana promosi dilakukan secara besar-besaran dan luas seperti *broadcast*, majalah, *internet advertisement* dan berbagai lainnya untuk mendorong menarik minat dari calon konsumen untuk membeli produk atau layanan jasa yang ditawarkan.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Salah satu bentuk promosi yang dimana promosi dilakukan melalui penjualan seperti diskon atau kupon potongan harga yang mendorong menarik minat dari calon konsumen untuk membeli produk atau layanan jasa yang ditawarkan.

3) Penjualan personal (*Personal Selling*)

Salah satu bentuk promosi yang dimana promosi dilakukan secara personal langsung seperti bentuk *cash on delivery (COD)*, presentasi produk dan berbagai lainnya agar

mendorong menarik minat dari calon konsumen untuk membeli produk atau layanan jasa yang ditawarkan.

#### 4) Relasi publik (*Public Relations*)

Salah satu bentuk promosi yang dimana promosi dilakukan melalui media publik ataupun dengan membangun hubungan baik dengan berbagai elemen lain agar mendapat citra dan mitra yang baik seperti *sponsorship*, berita koran atau televisi dan berbagai lainnya agar mendorong menarik minat dari calon konsumen untuk membeli produk atau layanan jasa yang ditawarkan.

#### 5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Salah satu bentuk promosi yang dimana promosi dilakukan melalui media langsung dengan menyasar konsumen agar langsung berhadapan antara pihak pemasar promosi dan tujuan yaitu konsumen seperti *telephone marketing*, pemasaran *online* dan berbagai agar mendorong menarik minat dari calon konsumen untuk membeli produk atau layanan jasa yang ditawarkan.

### **2.1.5 Komentar *online***

Berdasar (Chen H. , 2012), komentar *online* adalah sebuah ulasan yang memuat pengalaman dari konsumen terkait penggunaan dari produk atau layanan jasa, baik itu positif untuk mengajak konsumen lain membeli produk ataupun negatif untuk mengajak konsumen lain untuk tidak membeli produk yang ditawarkan. Dalam era “*zero moment of truth*” ini, yang dimana segala bentuk informasi dapat dicari di

internet, sudah menjadi budaya lazim bagi konsumen untuk *surfing* (mencari informasi) di internet terhadap produk atau layanan jasa yang menarik untuk dibeli, yang biasanya mencari tentang harga umum dari produk atau layanan yang dicari dan spesifikasi maupun perbandingan harga serta berbagai faktor lainnya. Sehingga didalam proses mencari informasi tersebut, ada sebuah tolak ukur yang mulai lazim digunakan oleh khalayak umum untuk mengetahui lebih lanjut terkait produk yaitu melalui komentar pengguna lain yang telah menggunakan produk yang dicari, karena sudah menjadi ilmu dasar manusia sosial yaitu lebih mempercayai kondisi yang telah dilalui orang lain, sehingga komentar pada media *online* seperti di *E-Commerce* menjadi sebuah kunci atau sumber yang vital dan dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas lebih lanjut dari suatu produk (Zhu, 2007).

Namun, seringkali dalam komentar *online* tersebut, ada sebuah fenomena yang membuat sebuah komentar *online* mempunyai kredibilitas yang dipertanyakan keasliannya, yaitu adanya bias dan subjektivitas yang menjadikan sebuah komentar *online* yang menilai suatu produk menjadi terdistorsi yang seringkali dapat menimbulkan persepsi negatif dari calon konsumen lain yang melihat komentar tersebut. Sehingga, perlu adanya standar yang diterapkan untuk mengetahui hasil terbaik dari sebuah penelitian sehingga menurut (Chen P. Y., 2004) dan (Duan, 2008) mengklasifikasikan komentar *online* menjadi 3, yaitu :

- 1) *Review Quantity*

*Review quantity* atau kuantitas ulasan menunjukkan banyaknya jumlah komentar *online* yang ada pada suatu produk atau layanan jasa. (Bataneh, 2015), berpendapat bahwa konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengecek terlebih dahulu terkait produk atau layanan jasa yang akan dibeli dengan melihat komentar-komentar yang ada pada kolom komentar agar mengetahui kualitas maupun informasi lainnya terkait produk atau jasa yang ingin dibeli. Sudah lazim bagi khalayak umum beranggapan dengan lebih banyaknya jumlah komentar-komentar pada suatu produk atau layanan jasa, membuat produk atau layanan jasa tersebut lebih kredibel dan dipercaya, bahkan beberapa konsumen rela membayar lebih mahal atas hal tersebut.

### 2) *Review Valence*

Berdasar (Cheung, 2012), *review valence* atau valensi ulasan berarti adalah tingkat kepositifan atau kenegatifan dari suatu komentar *online*. Menurut (Mulpuru, 2007), berpendapat bahwa *review* negatif terkadang dapat merusak suatu reputasi produk atau layanan jasa.

### 3) *Review Attribute*

*Review attribute* atau atribut ulasan adalah tingkat subjektivitas maupun objektivitas dari persepsi individu terhadap evaluasi produk atau layanan jasa. Dengan subjektivitas berasal dari persepsi individu sendiri seperti interpretasi terkait mahal atau tidaknya harga suatu produk, tingkat kemenarikan produk dan berbagai lainnya

terkait persepsi individu sedangkan objektivitas berasal dari produk atau layanan jasa yang ditawarkan seperti spesifikasi produk, harga produk yang ditawarkan.

#### **2.1.6 Iklan**

Berdasar (Malik, 2013), iklan adalah sebuah moda yang efektif untuk mendapatkan atensi-atensi dari dari calon konsumen dan mengkonversikan atensi tersebut menjadi bentuk perilaku positif terhadap produk atau layanan jasa yang diiklankan dengan tujuan agar calon konsumen tersebut setidaknya dapat diyakinkan untuk membeli produk atau layanan jasa yang ditawarkan. Juga mengutip dari (Kotler P. K., 2016), iklan merupakan berbagai presentasi *nonpersonal* dan promosi nyata dari suatu ide untuk mendorong pembelian daripada produk atau layanan jasa yang diiklankan.

#### **2.1.7 Impulsiveness**

Berdasar (Wells, 2018), *impulsiveness* (impulsif) adalah suatu fenomena atau pengalaman secara spontan dan mendadak untuk membuat sebuah keputusan yang dalam konteks ini untuk membeli suatu produk atau layanan jasa yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan berbagai konsekuensi yang datang setelah melakukan pembelian tanpa pertimbangan berbagai hal terlebih dahulu tersebut.

#### **2.1.8 Penghasilan**

Berdasar (Yang, 2011), penghasilan adalah ketersediaan dari keuangan sebagai sebuah alat jembatan fasilitas yang didalam konteks pembelian impulsif untuk

mempercepat kekuatan daya beli dari individu yang melakukan hal tersebut, karena jikalau individu tersebut tidak ada penghasilan, tidak akan ada niat untuk berbelanja karena terbatas alat jembatan fasilitas tersebut untuk melakukan pembelian.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arrafi, I. M., & Ghabban, F. M. (2021)	<i>Impulse Buying Model for Business-to-Consumer E-Commerce in Saudi Arabia</i>	Dari hasil penelitian tersebut, peneliti tersebut menyimpulkan bahwa didalam pembelian impulsif di model bisnis ke konsumen <i>E-Commerce</i> di Saudi Arabia, ada 5 variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu promosi, komentar, iklan, <i>impulsiveness</i> , dan penghasilan. Dan setelah melakukan penelitian berdasar data, disimpulkan bahwa hanya ada 3 variabel yang mempengaruhi, yaitu promosi, komentar ,iklan terhadap pembelian impulsif konsumen <i>E-Commerce</i> di Saudi Arabia.
2	Aylin Cakanlar & Tram Nguyen (2018)	<i>The influence of culture on impulse buying</i>	Dari hasil penelitian tersebut, peneliti tersebut melakukan penelitian terkait efek budaya terhadap pembelian impulsif di 3 negara yaitu Swedia, Turki dan Vietnam. Didalam efek budaya tersebut ada 4 variabel yaitu individualisme atau kolektivisme, <i>impulsiveness</i> , ketidakpastian atau penghindaran, dan maskulinitas atau femininitas. Dan hasil penelitian berdasar data tersebut menyimpulkan bahwa di dua negara yaitu Turki dan Vietnam, budaya tidak terlalu mempengaruhi pembelian impulsif sedangkan di negara Swedia, budaya berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
3	Sunil Atulkar & Bikrant Kesari (2018)	<i>Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter?</i>	Dari hasil penelitian tersebut, peneliti tersebut melakukan penelitian terkait peran dari sifat konsumen dan faktor situational pada gender, yang dimana mempunyai 7 variabel yang dibagi dalam sifat konsumen mempunyai 3 yaitu tendensi pembelian impulsif, tendensi kesenangan berbelanja, materialisme dan dalam faktor situational terdapat 4 variabel yaitu situasi individu, keadaan lingkungan toko, iklan, dan atribut produk. Dan hasil penelitian berdasar data tersebut menyimpulkan bahwa di India, terutama wanita terpengaruhi oleh 6 dari 7 variabel yang ada, sedangkan pria tidak terlalu terpengaruhi oleh variabel yang ada karena secara naluri dasar, pria cenderung tidak begitu peduli terhadap stimuli luar untuk melakukan pembelian impulsif.

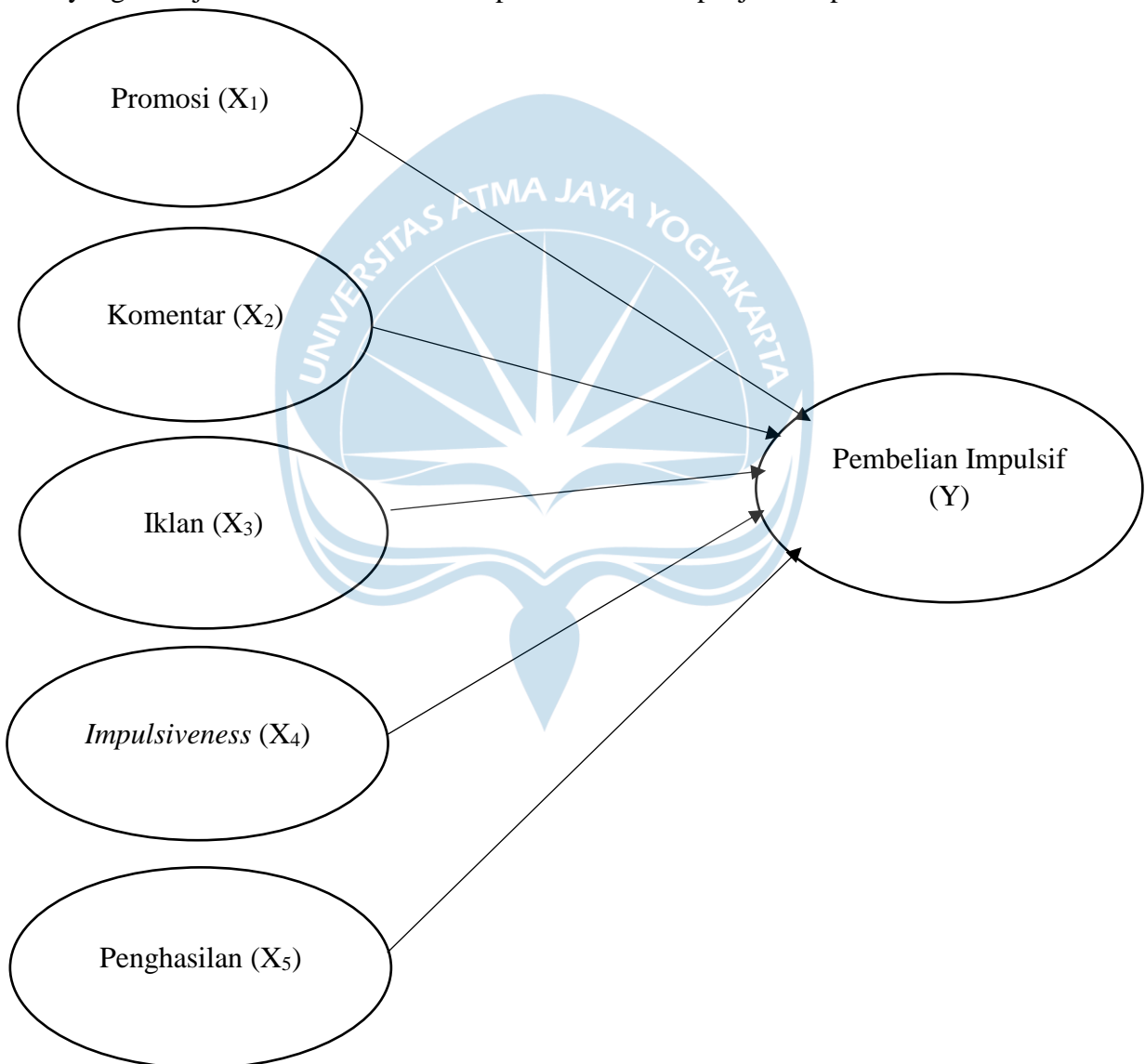


4	Simone Aiolfi, Silvia Bellini & Benedetta Grandi (2022)	<i>Using mobile while shopping in-store: a new model of impulse-buying behaviour</i>	Dari hasil penelitian tersebut, peneliti tersebut melakukan penelitian terkait peran ponsel saat berbelanja di toko fisik menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Dalam penelitian tersebut peran ponsel mempunyai 9 variabel yaitu tingkat kesenangan berbelanja, rencana belanja, tendensi pembelian impulsif, penggunaan ponsel, keterbatasan waktu, penghasilan dengan efek mediasi antar variabel yang kuat, efek negatif, dan niat untuk membeli yang dimana dari 9 variabel tersebut mempunyai efek mediasi antar variabel seperti efek negatif memediasi keterbatasan waktu dan penghasilan dan lainnya. Dan hasil penelitian berdasar data tersebut menyimpulkan bahwa dengan adanya peran ponsel saat berbelanja membuat individu sebagai konsumen tersebut cenderung mengurangi persentase perilaku pembelian impulsif karena adanya ponsel membuka kesempatan bagi konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk sehingga pembelian impulsif tidak terencana dan tidak dipertimbangkan berkurang.
5	J. Lukas Thürmer, Maik Bieleke, Frank Wieber & Peter M. Gollwitzer (2020)	<i>If-then plans help regulate automatic peer influence on impulse buying</i>	Dari hasil penelitian tersebut, peneliti tersebut melakukan penelitian terkait peran <i>if-then</i> dalam meregulasi influensi promosi dari teman sebaya terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian tersebut terhadap 1 variabel yaitu influensi promosi dari teman sebaya yang memediasi <i>if-then</i> terhadap pembelian impulsif. Dan hasil penelitian berdasar data tersebut menyimpulkan bahwa efek promosi dari teman sebaya menginfluensi pembelian impulsif karena pengaruh agar tetap <i>update</i> dan tidak <i>missing out</i> .
6	Laura Aragoncillo and Carlos Orús (2017)	<i>Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media</i>	Dari hasil penelitian tersebut, peneliti melakukan penelitian terkait komparasi perbedaan pembelian impulsif melalui <i>online</i> dan <i>offline</i> serta efek dari sosial media. Berbagai faktor didalamnya seperti iklan, promosi, sosial media dan lainnya. Dan hasil penelitian berdasar data tersebut menyimpulkan bahwa pembelian impulsif baik itu <i>online</i> maupun <i>offline</i> terjadi secara spontan dan langsung karena dorongan dari promosi, iklan, potongan harga, efek melihat individu lain di sosial media dan berbagai lainnya.
7	Fernando De Oliveira Santini, Wagner Junior Ladeira, Valter Afonso Vieira,	<i>Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study</i>	Dari penelitian tersebut, peneliti tersebut melakukan penelitian terkait anteseden dan konsekuensi dari pembelian impulsif melalui studi <i>meta-analytic</i> . Dengan anteseden mempunyai 10 variabel yaitu <i>impulsiveness</i> konsumen, konsumsi materialisme, kesenangan setelah membeli, nilai utilitarian, nilai <i>hedonic</i> , penghasilan, femininitas gender, umur, kondisi fisik toko, waktu sirkulasi. Dan hasil penelitian berdasar data

	Clécio Falcão Araujo & Claudio Hoffmann Sampaio (2018)		tersebut, melalui studi <i>meta-analytic</i> menyimpulkan bahwa dari berbagai variabel tersebut, emosi atas dampak konsekuensi dari pembelian impulsif cenderung hanya dirasakan setelah pembelian dan cenderung tetap akan mengulangi pembelian impulsif di waktu mendatang.
8	Mohammad Anas, Mohammed Naved Khan, Obaidur Rahman & S. M. Fatah Uddin (2022)	<i>Why consumers behaved impulsively during COVID-19 pandemic</i>	Dari penelitian tersebut, peneliti tersebut melakukan penelitian terkait mengapa konsumen berperilaku impulsif selama <i>COVID-19</i> di India. Dengan variabel seperti ketakutan, kemudahan berbelanja <i>online</i> , penghasilan terhadap pembelian impulsif selama pandemi <i>COVID-19</i> . Dan hasil penelitian berdasar data tersebut, menyimpulkan bahwa variabel ketakutan dan penghasilan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif selama <i>COVID-19</i> , sedangkan kemudahan berbelanja tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif selama pandemi <i>COVID-19</i> karena kebanyakan masyarakat India telah beralih ke berbelanja <i>online</i> .
9	Peter Hulten & Vladimir Vanyushyn (2014)	<i>Promotion and shoppers' impulse purchases: the example of clothes</i>	Dari penelitian tersebut, peneliti tersebut melakukan penelitian terkait efek promosi terhadap pembelian impulsif pakaian oleh khalayak umum. Dengan 1 variabel promosi terhadap pembelian impulsif. Dan hasil penelitian berdasar data tersebut, menyimpulkan bahwa promosi berefek positif dalam pembelian impulsif sebuah pakaian.
10	Kavita Kshatriya and Priyanka Sharad Shah (2021)	<i>A study of the prevalence of impulsive and compulsive buying among consumers in the apparel and accessories market</i>	Dari penelitian tersebut, peneliti tersebut melakukan penelitian terkait prevalensi dari pembelian kompulsif dan impulsif oleh konsumen pada pasar pakaian dan aksesoris di India. Dengan 6 variabel yaitu promosi sosial media, <i>E-Commerce</i> , <i>E-Commerce Electronic Word of Mouth</i> , <i>Hedonic Happiness</i> , <i>Hedonic Fun</i> , berbelanja ketika <i>COVID-19</i> . Dan hasil penelitian berdasar data tersebut, menyimpulkan bahwa keenam variabel berefek positif terhadap pembelian impulsif dan pembeli kompulsif, namun melalui analisis regresi yang dilakukan, promosi sosial media dan pandemi <i>COVID-19</i> menjadi 2 variabel utama yang paling berpengaruh yang dimana promosi sosial media memancing berbagai stimuli dari naluri manusia dan pandemi <i>COVID-19</i> membuat berbelanja <i>online</i> menjadi sebuah alternatif mengisi waktu dan mengisi kekosongan rasa dari berbelanja ketika mobilitas terbatas karena adanya pandemi <i>COVID-19</i> sehingga pembelian impulsif dan kompulsif terjadi.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan salah satu cara didalam suatu penelitian untuk menampilkan gambaran umum terkait bagaimana antar variabel berkaitan dan berefek yang bertujuan untuk memudahkan pemahaman dan penjelasan permasalahan..



**Gambar 2. 4 Kerangka Penelitian**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Dalam pengeluaran operasional bisnis, promosi penjualan adalah basis dasar dari pengeluaran pemasaran yang perlu atensi lebih banyak dari pemasar. Tujuan utama dari promosi sendiri adalah untuk mempunyai efek langsung terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian oleh (Merugu, 2017), menemukan bahwa ada indikasi yang signifikan dari promosi terhadap perilaku pembelian impulsif oleh konsumen. Juga didukung oleh penelitian dari (Liao, 2009), juga menemukan bahwa promosi berkemungkinan berefek langsung terhadap pembelian kompulsif oleh konsumen. Ketika konsumen menemui sebuah promosi dari produk atau layanan jasa, pembelian impulsif dari konsumen tersebut akan terefek secara langsung dan memantik melakukan pembelian impulsif dari produk karena promosi yang ada seperti adanya promosi produk potongan harga atau pengembalian dana (Chen Y. &, 2016). Sehingga berdasar penelitian-penelitian terdahulu tersebut, ada sebuah hubungan antara promosi dan pembelian impulsif dalam konteks berbelanja *online*.

**H<sub>1</sub> : Promosi mempunyai efek positif terhadap pembelian impulsif di E-Commerce Shopee**

Perkembangan internet yang membuat konsumen mempunyai keunggulan “*zero moment of truth*”, dimana segala bentuk informasi dapat diakses melalui internet, komentar *online* pada suatu produk atau layanan jasa menjadi sebuah hal vital penting baik itu bagi pelaku bisnis maupun konsumen. Pelaku bisnis dapat dengan mudah mengerti persepsi konsumen terhadap produk sehingga dari komentar *online*

tersebut baik positif atau negatif dapat dengan mudah digunakan untuk memperbaiki kesalahan maupun meningkatkan pelayanan dengan efektif dan efisien. Sedangkan, konsumen dapat dengan mudah mengerti bagaimana kualitas dari suatu produk atau layanan jasa dari akses membaca komentar *online* dari konsumen lain yang telah membeli produk atau layanan jasa tersebut dan telah mengerti kelebihan, kekurangan, maupun kecacatan dari produk atau layanan jasa tersebut yang sedang dicari. Bahkan menurut (Chen H. , 2012) dan (Chen P. Y., 2004), menyimpulkan bahwa komentar *online* merupakan suatu hal yang mulai wajib dilakukan oleh konsumen khalayak umum sebelum membeli suatu produk atau layanan jasa di *E-Commerce online* dan memunculkan perilaku pembelian impulsif dampak dari melihat berbagai komentar terkait. Dan berbagai komentar *online* baik itu positif atau negatif, berefek signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif saat berbelanja *online* melalui *E-Commerce* Shopee.

## **H<sub>2</sub> : Komentar mempunyai efek positif terhadap pembelian impulsif di *E-Commerce* Shopee**

Dengan perkembangan teknologi dan eksposur keseluruhan masyarakat melalui akses internet, Iklan telah menjadi sebuah peran krusial dan prominen bagi berbagai usaha bisnis untuk meningkatkan tingkat penjualan karena efek iklan yang sangat masif untuk menarik calon konsumen terhadap produk atau layanan jasa tertentu yang ditawarkan. Penelitian secara *online* maupun *offline* telah membuktikan masifnya efek iklan terhadap perilaku beli dan niat beli konsumen terhadap suatu produk atau

layanan jasa (Malik, 2013). Bahkan, oleh (Niazi, 2012), menyimpulkan bahwa iklan mempunyai kunci peran vital untuk menarik perhatian konsumen yang berdampak memunculkan niat beli dari konsumen dan memantik pembelian impulsif oleh konsumen terhadap produk atau layanan jasa. Reaksi dari konsumen sendiri terhadap iklan sangatlah menguntungkan dalam berbelanja *online*. Sebagai contoh, konsumen akan lebih cenderung untuk menunjukkan atensi lebih dan pembelian impulsif terhadap produk dampak dari eksposur oleh iklan dari produk tersebut. Dan berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa ada efek positif oleh iklan terhadap pembelian impulsif baik itu secara *online* maupun *offline*, sebuah hubungan yang mirip harus ada diantara iklan dan pembelian impulsif dalam konteks berbelanja *online*.

### **H<sub>3</sub> : Iklan mempunyai efek positif terhadap pembelian impulsif di *E-Commerce* Shopee**

Banyak penelitian terdahulu menemukan bahwa keimpulsifan seringkali menjadi pendorong utama dalam pembelian impulsif individu karena biasanya diasosiasikan dengan hilangnya kontrol diri, premeditasi dan daya tahan, dan keseluruhan elemen integral dari perilaku pembelian impulsif (Sharma, 2009). Dalam konteks *online*, menurut (Wells, 2018) dan (Chen Y. &, 2016), menyimpulkan dalam penelitian mereka bahwa individu yang mempunyai tingkat keimpulsifan yang tinggi akan mengalami dorongan yang lebih kuat untuk membeli suatu produk atau layanan jasa secara impulsif dalam berbelanja *online* dibandingkan individu yang mempunyai tingkat keimpulsifan yang rendah. Konsisten dengan penemuan tersebut, sebuah

hubungan yang mirip harus ada diantara keimpulsifan dan pembelian impulsif dalam konteks berbelanja *online*.

**H4 : Keimpulsifan konsumen mempunyai efek positif terhadap pembelian impulsif di *E-Commerce* Shopee**

Proses dalam pembelian impulsif dapat terjadi ketika adanya sebuah fondasi yang melandasi yang membuat seorang individu dapat melakukan suatu pembelian impulsif, sehingga penghasilan keuangan menjadi fondasi dasar yang membuat pembelian impulsif dapat terjadi. Banyak penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa semakin besarnya penghasilan seiring meningkatkan tingkat pembelian impulsif dari individu juga (Jyoti, 2015), menyimpulkan bahwa tingginya penghasilan mempunyai efek positif yang signifikan dalam membangun niat dari membeli suatu produk atau layanan jasa secara impulsif. Menurut (Awan, 2015), menemukan bahwa konsumen yang mempunyai penghasilan lebih banyak menunjukkan kemungkinan lebih tinggi dalam melakukan pembelian impulsif, sehingga dapat dikatakan bahwa penghasilan mempunyai efek positif yang signifikan karena berguna sebagai fondasi yang dapat membuat individu dapat melakukan pembelian impulsif dengan sadar maupun tanpa sadar.

**H5 : Penghasilan mempunyai efek positif terhadap pembelian impulsif di *E-Commerce* Shopee**