

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Berikut adalah mengenai beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang telah mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada penelitian terdahulu yang berfokus pada “*Consumer Mood, Viral Marketing, dan Self Control.*” Dilakukan pengkajian pada penelitian sebelumnya agar peneliti memperoleh referensi terhadap penelitian yang akan dilakukan. Terdapat 3 penelitian sebelumnya yang dapat menjadi acuan dalam melaksanakan penelitian yang akan peneliti lakukan.

##### **2.1.1 Ika Febrilia & Ari Warokka, (2021)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti perubahan konsumen yang disebabkan wabah pandemi di awal tahun 2020. Studi penelitian ini meneliti ciri-ciri konsumen dan faktor situasional terhadap pembelian impulsif secara online. Peneliti menyelidiki dampak kegiatan pemasaran yang terjadi di media sosial setelah adanya wabah pandemi di awal tahun 2020. Pembelian impulsif mengidentifikasi ciri-ciri konsumen yaitu, (kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan kenikmatan berbelanja, suasana hati konsumen) dan faktor situasional yaitu, (situasi individu, kualitas individu, kualitas situs web, aktivitas motivasi oleh pengecer, dan atribut produk). Berbagai ciri konsumen dan faktor situasional mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian impulsif. Penelitian ini melakukan pengambilan sampel terhadap keputusan konsumen yang berdomisili di Rawanmangun Pulo Gadung, Jakarta, Indonesia pada tahun 2020.

Penelitian ini mendapatkan 290 responden yang memenuhi kriteria dan dikumpulkan dengan metode survei, penyebaran kuesioner, dan penerapan Structural Equation Model (SEM). Hasil dari penelitian ini yang pertama, terdapat tiga hipotesis yang diterima yang mempengaruhi pembelian impulsif online, Peneliti mengatakan bahwa fenomena perubahan terkait perubahan pembelian impulsif online konsumen dikarenakan mendapatkan dorongan dari sifatnya yang menjadikan faktor penting. Jadi, pemasar harus mengoptimalkan peluang yang tersedia dengan adanya perubahan mendadak pandemi.

Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian Ika Febrillia, Ari Warokka. adalah menggunakan variabel Consumer Mood serta teknik pengumpulan data, yaitu penyebaran kuesioner.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan teknik pengolahan data. Pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti menggunakan SPSS 22.0, sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan teknik pengolahan data berbasis SEM.

### **2.1.2 Haiqin Xu, Kem Z.K. Zhang dan Sesia J. Zhao (2020)**

Tujuan penelitian ini, yaitu untuk menguji konsumen yang melakukan perilaku pembelian impulsif pada situs web perdagangan sosial. Peneliti mengumpulkan data survei online. Terdapat 315 responden valid pada situs web perdagangan sosial, yang dilakukan di China pada tahun 2019. Partial Least Squares (PLS) merupakan teknik data yang digunakan peneliti dalam menganalisis. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *review quality*, *source credibility*, *observational learning*, *perceived usefulness*, *positive affect*, *self-*

*control*, *urge to buy impulsively*, dan *impulse buying behavior*. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa konsumen memiliki kontrol diri yang rendah sehingga para konsumen lebih mudah mendapatkan dorongan untuk membeli secara impulsif.

Persamaan peneliti yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan variabel self-control serta teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner. Analisis data yang digunakan, adalah SEM. Perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya adalah pada penyebaran kuesioner, peneliti sebelumnya melakukan penyebaran kuesioner secara langsung, sedangkan peneliti yang akan dilakukan penyebaran melalui G-Form.

### **2.1.3 Sri Setyo Iriani, Dian Anita Nuswantara, Ajeng Dianing Kartika, dan Purwohandoko Purwahandoko(2021)**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah pemerintah memberikan dampak terhadap perilaku konsumen dengan adanya pandemi Covid-19. Terdapat 3 hipotesis serta 3 variabel pada penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Surabaya, Indonesia yang menggunakan 150 responden, namun 110 responden karena terdapat data yang tidak lengkap. Peneliti menggunakan variabel viral marketing dan online trust pada penelitian ini discount dan impulse buying. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap online trust, namun viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying.

Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan dengan peneliti yang sebelumnya adalah menggunakan variabel viral marketing serta teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Tabel 2. 1  
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Ika Febrilia & Ari Warokka, (2021)	<i>Consumer Traits and situational Factor: Exploring The Consumer's Online Impulse Buying In The Pandemic Time</i>	<i>Impulse Buying Tendency, Shopping Enjoyment Tendency, Consumer Mood, Person Situation, Website Quality, Motivational Activities, Product Activities</i>	Kuesioner diberikan 290 responden	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Hasil dari penelitian ini yang pertama, terdapat tiga hipotesis yang diterima yang mempengaruhi pembelian impulsif online. Peneliti mengatakan bahwa fenomena perubahan terkait perubahan pembelian impulsif online konsumen dikarenakan mendapatkan dorongan dari sifatnya yang menjadikan faktor penting.
2	Haiqin Xu, Kem Z. K. Zhang dan Sesia J. Zhao, (2020)	<i>A Dual System Model of Online Impulse Buying</i>	<i>Review Quality, Source Credibility, Observational Learning, Perceived Usefulness, Positive Affect, Self-control, Urge to Buy Impulsively</i>	Kuesioner diberikan 315 responden	<i>Partial Least Squares (PLS)</i>	Hasil dari penelitian membuktikan bahwa konsumen memiliki kontrol diri yang rendah sehingga para konsumen lebih mudah mendapatkan dorongan untuk membeli secara impulsif.
3	Sri Setyo, Dian Anita Nuswantara, Ajeng Dianing Kartika, dan	<i>The Impact of Government Regulations on Consumer Behaviour</i>	<i>Viral Marketing, Online Trust</i>	Kuesioner diberikan 150 responden	SPSS	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> berpengaruh

	Purwohandoko, (2021)	<i>During the COVID-19: A Case Study in Indonesia</i>				signifikan terhadap <i>online trust</i> , namun <i>viral marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> .
--	----------------------	---	--	--	--	---

Sumber: (Febrilia & Warokka, 2021), (Iriani et al., 2021), (Xu et al., 2020), diolah (2022)

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori pada penelitian bertujuan untuk sejauh mana peneliti memahami permasalahan yang akan diteliti walaupun bersifat sementara.

### 2.2.1 *Impulse Buying*

Pembelian impulsif merupakan pembelian konsumen yang tidak direncanakan dan pengambilan keputusan transaksi secara cepat (Febrilia & Warokka, 2021). Fenomena tersebut digunakan untuk menggambarkan pembelian produk seperti barang tahan lama, perhiasan, pakaian jadi, item perangkat keras, furnitur, obat-obatan dan perlengkapan mandi, serta produk grosir. Pada jurnal Yturalde & Lazatin, (2022) mengatakan bahwa pada perilaku pembelian impulsif, banyak yang diakui signifikansinya bagi industri bisnis. Faktor yang berbeda dapat membentuk perilaku pembelian impulsif konsumen, konsumen menjadi perhatian utama bagi pengiklan, pemasar, dan perusahaan. Dapat diasumsikan bahwa konsumen dan faktor terkait lainnya sangat berpengaruh terhadap pemasaran suatu layanan atau produk. Hal ini karena permintaan, kebutuhan, dan karakteristik konsumen, (Alghzawi et al., 2020). Pembelian impulsif sebagian direncanakan namun produk atau kategorinya tidak ditetapkan oleh pembeli, mereka (konsumen)

ditentukan berdasarkan prinsip iklan yang berbeda di toko. Pembelian impulsif murni adalah pembelian baru atau pelarian yang seorang pembelanja mematahkan tren belanja biasa. (Kalose, 2019). Poluan et al., (2019), mengatakan bahwa impulse buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut Wu, IL, Chen, KW, & Chiu, ML (dalam, Febrilia & Warokka, 2021) dalam beberapa tahun terakhir, minat terhadap perilaku pembelian impulsif telah meningkat dan telah memancing minat organisasi dan peneliti untuk memahami kekuatan psikologis di balik perilaku impulse buying. Pada penelitian ini berpendapat bahwa yang dilakukan oleh pemasaran di media sosial, Instagram tentunya yang dirasakan dari influencer memberikan pengaruh (konsumen) yang signifikan terhadap pengikut influencer, yang kemudian menyebabkan pembelian produk secara impulsif.

### **2.2.2 Consumer Mood**

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (dalam, Febrilia & Warokka, 2021) menemukan bahwa terdapat lima besar sifat yang mempengaruhi seseorang untuk membeli produk secara impulsif dan tidak terencana. Karakteristik pribadi, seperti ekstraversi, keramahan, kehati-hatian, stabilitas emosional, dan keterbukaan, memperhitungkan pembelian. Selain itu Atulkar & Kesari, (2018) mengeksplorasi faktor internal lainnya, seperti kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan kenikmatan belanja, emosi/suasana hati (mood) konsumen. Pada jurnal Lane & Terry, (2014) mendefinisikan suasana hati sebagai beberapa gabungan perasaan, bersifat sementara, serta bervariasi dalam

intensitas maupun durasi yang dimiliki seseorang, dan biasanya melibatkan lebih dari satu emosi (senang, sedih, dan marah). Menurut Lane & Terry, suasana hati dipandang memiliki komponen yang bersifat evaluatif, seperti sejauh mana perasaan seseorang yang dianggap menyenangkan atau tidak menyenangkan. Mood sulit untuk dikenali di beberapa perasaan seseorang, sedangkan emosi lebih mudah untuk dikenali dan dikenali serta mudah untuk diubah. Hasil dari penelitian Bahrainizad & Rajabi, (2018) menyatakan bahwa mood berpengaruh positif pada pembelian secara impulsif. Suasana hati sangat berpengaruh kepada seseorang untuk melakukan impulsive buying. Jadi, ketika konsumen memiliki suasana hati yang menyenangkan, maka proses untuk membeli sebuah produk akan menjadi menjadi lebih menyenangkan sehingga dapat memberikan kesempatan untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Begitu pun sebaliknya, jika suasana hati konsumen sedang tidak menyenangkan, maka aktivitas seseorang tersebut akan semakin meningkat untuk mengurangi stres dan memperbaiki mood mereka. Perasaan tersebut akan membuat perlakuan pembelian secara impulsif menjadi meningkat.

### **2.2.3 *Self-control***

Harahap, (2017) mendefinisikan kontrol diri sebagai suatu kepekaan yang dapat membaca situasi diri maupun lingkungannya, serta memiliki kemampuan untuk mengendalikan perilakunya. Menurut Harlock (dalam Abdilla, 2021) menyatakan kontrol diri merupakan pembeda dari pengelolaan emosional dan dapat menciptakan kemampuan dalam mengontrol diri. Pada penelitian sebelumnya Xu et al., (2020), dikatakan bahwa pengendalian diri dapat berpengaruh dan

mendorong pembelian secara impulsif terhadap konsumen. Pada jurnal Abdilla, (2021) Averril kontrol diri adalah kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang diinginkan dan yang tidak diinginkan, dan kemampuan individu untuk memilih salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini. berpendapat, ada tiga penggabungan gagasan unik di dalam variabel kontrol diri. Terdapat variabel kontrol diri dari sisi mental dimana terdapat penggabungan tiga gagasan unik tentang pengontrolan diri di dalamnya. Kontrol diri dapat mengatur proses fisik maupun psikologis yang bebas dari pengaruh orang lain serta dapat bertanggung jawab atas kendali apa yang sudah diambil (Rianti, 2012). Kontrol diri sangat berperan penting bagi kehidupan remaja (Dwi Marsela & Supriatna, 2019).

#### **2.2.4 *Viral Marketing***

Menurut Abbas & Ali yang dikutip oleh Iriani et al., (2021) *Viral marketing* bertujuan untuk membangun sebuah merk, ketika terdapat orang secara sukarela membagikan informasi yang diterima melalui sosial media dan dapat memotivasi penerima untuk melakukan pembelian. *Viral marketing* dapat dikatakan sebagai langkah untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen melalui sosial media dengan memanfaatkan momentum yang ada agar memudahkan penyebaran informasi mengenai produk. *Viral marketing* merupakan tren yang dapat menarik perhatian konsumen melalui media sosial. Konsumen akan melihat review dari produk yang akan dibeli. Iklan pemasaran yang menarik akan membuat para calon konsumen akan tertarik akan produk yang dipasarkan (Nisa et al., 2022). *Viral marketing* memiliki kemampuan untuk menyebarkan kegiatan pemasaran ke



seluruh penjurur internet, dikarenakan internet tidak terbatas oleh waktu sehingga memungkinkan komunikasi pemasaran tersebut akan tersebar ke seluruh pengguna internet (Wicaksana, 2016). Para calon konsumen yang aktif sosial media, seringkali akan menerima informasi produk, sehingga *viral marketing* dapat membangkitkan keinginan pembelian yang impulsif.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

Pada penelitian ini terdapat hubungan antar variabel, dimana pada hubungan variabel tersebut terdapat objek yang dapat diteliti lebih dalam lagi.

#### **2.3.1 Hubungan Consumer Mood terhadap Impulse Buying**

Hasil dari penelitian sebelumnya, Febrilia & Warokka, (2021) menyatakan bahwa *Consumer Mood* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Suasana hati dapat berdampak kepada pembelian secara impulsif.

#### **2.3.2 Hubungan Self-control terhadap Impulse Buying**

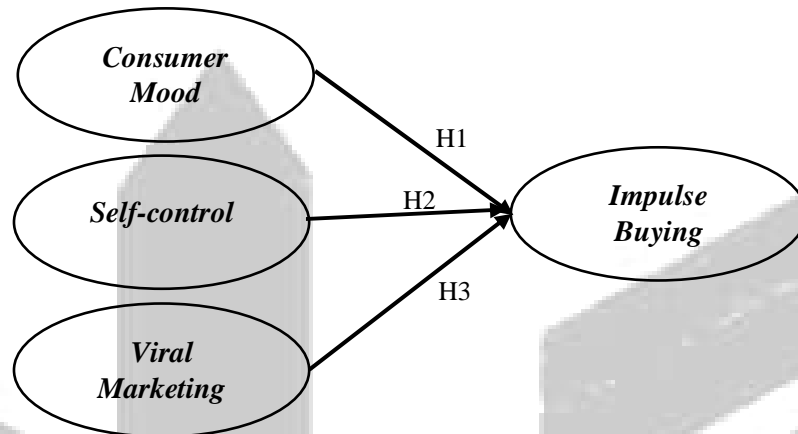
Kontrol diri pada setiap individu merupakan hal penting, untuk mengurangi perilaku pembelian secara impulsif yang tinggi dibutuhkan latihan untuk mengontrol diri (Dwi Marsela & Supriatna, 2019). Pada jurnal Rianti, (2012) dapat mengendalikan keinginan yang dimiliki seseorang, serta mampu menahan dorongan untuk berperilaku positif dalam pembelian produk secara impulsif

#### **2.3.3 Hubungan Viral Marketing terhadap Impulse Buying**

Para calon konsumen akan mencari informasi dari internet dan sosial media, serta iklan yang dibuat pemasaran yang menjadi sumber informasi calon konsumen sebelum membeli suatu produk. *Viral marketing* menjadi salah satu penyebab bagi calon konsumen (Nisa et al., 2022)

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang dijelaskan sebelumnya, maka kerangka pemikiran :



Sumber: (Febrilia & Warokka, 2021), (Xu et al., 2020), Iriani et al., (2021)

Gambar 2. 1  
Kerangka Pemikiran Kurnia Saktiani Musfira M(2022)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka, seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1: *Consumer mood* berpengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying* bagi mahasiswa pengguna Instagram *Shop* di Surabaya.
- H2: *Self-control* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying* bagi mahasiswa pengguna Instagram *Shop* di Surabaya.
- H3: *Viral marketing* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying* bagi mahasiswa pengguna Instagram *Shop* di Surabaya.