

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

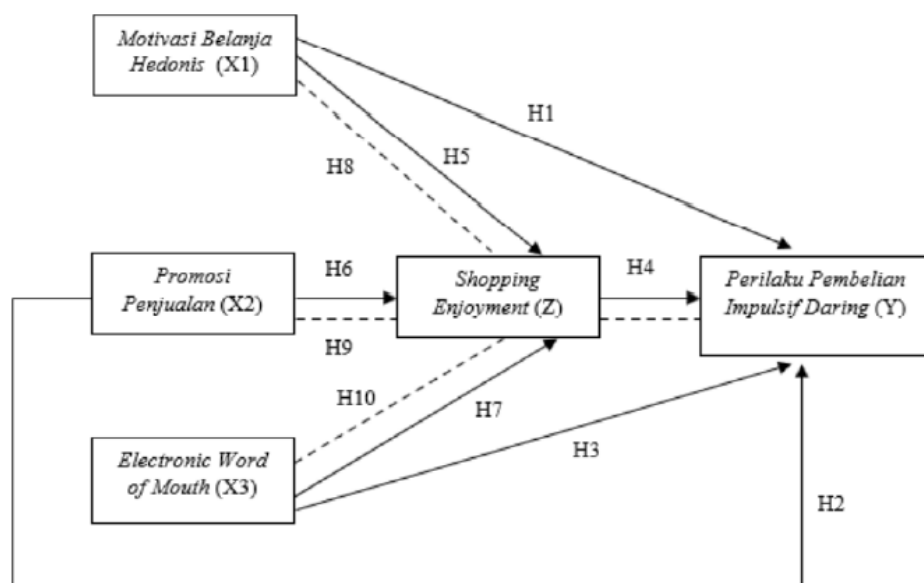
Dalam sub bab ini akan dijelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dirujuk oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis saat ini dan pernah penulis baca jurnal penelitiannya, diantaranya

2.1.1 Astuti & Santoso (2023)

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Electronic Word of Mouth terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Daring Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2020 dengan Shopping Enjoyment sebagai Variabel Intervening*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan electronic word of mouth terhadap perilaku pembelian impulsif secara daring, dengan shopping enjoyment sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Fokus penelitian ini adalah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2020, dengan jumlah sampel sebanyak 301 orang yang dipilih menggunakan metode *proportional random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan *shopping enjoyment* secara langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan

terhadap pembelian impulsif daring. Sebaliknya, e-WOM tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap perilaku tersebut. Namun, secara tidak langsung, motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan e-WOM mampu memengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui perantara *shopping enjoyment*.

Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu variable yang digunakan *Electronic Word of Mouth*. Perbedaan dengan penelitian sekarang peneliti terdahulu menggunakan variable Shopping Enjoyment sebagai variable intervening, sedangkan peneliti sekarang tidak menggunakan variable intervening.



Sumber : Astuti & Santoso (2023)

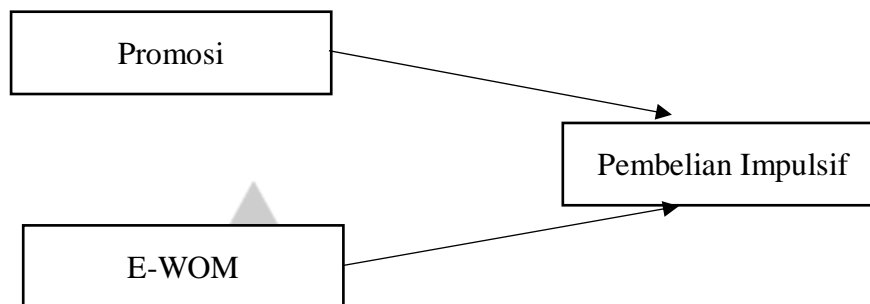
Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian Windi Puji Astuti, Jarot Tri Bowo Santoso (2023)

2.1.2 Dharsono & Tjiptodjojo (2024)

Penelitian ini berjudul “*Perilaku Impulsif terhadap Pembelian: Kajian Promosi Penjualan dan Electronic Word of Mouth*”. Penelitian ini mengangkat

tema perilaku impulsif konsumen dalam kaitannya dengan dua faktor utama, yaitu promosi penjualan dan *electronic word of mouth*, di tengah kemajuan teknologi digital yang memudahkan konsumen mengakses informasi dan melakukan pembelian. Subjek penelitian adalah pengguna produk retinol dari merek The Originote, dengan total sampel sebanyak 165 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier sederhana. Hasil penelitian mengungkap bahwa promosi penjualan memiliki kontribusi sebesar 25% terhadap terjadinya pembelian impulsif, sedangkan e-WOM berpengaruh sebesar 18,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan opini konsumen yang tersebar secara daring mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian secara spontan

Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu Variable Y nya sama yaitu Impulse Buying, metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu Objek yang diteliti peneliti sekarang yaitu E-Commerce Shopee sedangkan peneliti terdahulu yaitu retinol Brand The Originote.



Sumber :Dharsono & Tjiptodjojo (2024)

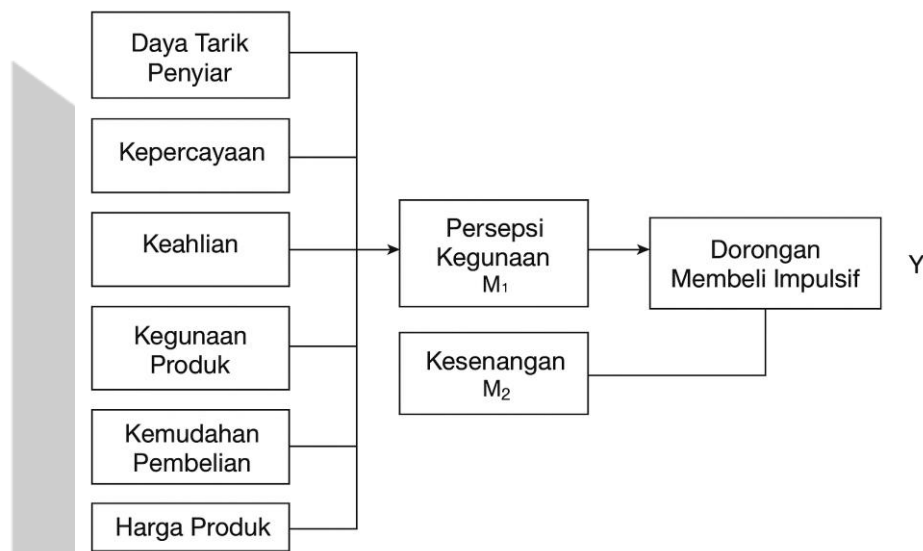
Gambar 2. 2
Kerangka Penelitian Imilda, Rahmi Hariyanti, dan Rita Zahra (2024)

2.1.3 Imilda et al. (2024)

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Online Produk Fashion melalui Siaran Langsung: Perbandingan antara Instagram dan TikTok*”. Penelitian ini berfokus pada perbandingan pengaruh siaran langsung dalam mendorong pembelian impulsif produk fashion secara online melalui dua platform media sosial populer, yaitu Instagram dan TikTok. Siaran langsung dianggap sebagai strategi pemasaran digital yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan interaktif antara penjual dan calon pembeli. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor seperti daya tarik visual, keterlibatan pengguna, serta efektivitas konten dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kedua platform sama-sama efektif dalam memicu pembelian impulsif, terdapat perbedaan karakteristik respons dari pengguna. TikTok dinilai lebih unggul dalam menarik audiens muda dengan konten dinamis dan kreatif, sementara Instagram lebih efektif membangun kedekatan emosional dan kepercayaan melalui tampilan visual yang estetik dan

penggunaan influencer terpercaya.

Persamaan dengan penelitian sekarang variable Y nya sama pembelian Impulsif, metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu adanya tambahan variable dan peneliti sekarang menggunakan *E-commerce* Shopee sedangkan peneliti terdahulu menggunakan *media sosial* Instagram dan Tiktok.



Sumber: Imilda (2024)

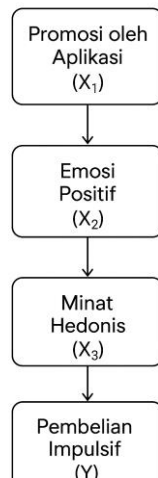
Gambar 2. 3
Kerangka Penelitian Imilda, Rahmi Hariyanti, dan Rita Zahra (2024)

2.1.4 Jokhu & Charisma (2022)

Penelitian ini berjudul “*Apakah Konsumen Impulsif dalam Membeli Makanan melalui Aplikasi Daring? Implikasi Promosi oleh Aplikasi Gojek, Emosi Positif, dan Minat Hedonis terhadap Pembelian Impulsif*”. Penelitian ini menyoroti pengaruh promosi dalam aplikasi pemesanan makanan daring seperti GoFood terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan mempertimbangkan peran mediasi

dari emosi positif dan intensi hedonis. Konteks penelitian mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada layanan daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk makanan. Penelitian ini mengadopsi model SOR (Stimulus – Organism – Response) dan menggunakan SEM-PLS sebagai alat analisis. Sebanyak 325 responden dari wilayah Jabodetabek dilibatkan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa promosi tidak secara langsung berpengaruh terhadap pembelian impulsif, kecuali jika dimediasi oleh emosi positif dan niat berbelanja karena kesenangan. Dengan demikian, promosi yang efektif harus mampu memicu respons emosional dan kesenangan agar dapat mendorong pembelian yang bersifat impulsif.

Persamaan dengan penelitian sekarang variable Y nya sama pembelian Impulsif, metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu adanya tambahan variable dan peneliti sekarang menggunakan *E-commerce* Shopee sedangkan peneliti terdahulu menggunakan *Aplikasi Gojek*.



Sumber :Jokhu & Charisma (2022)

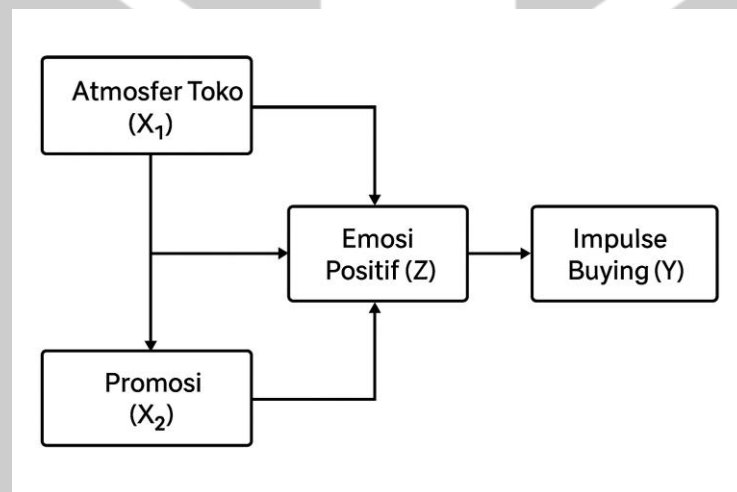
Gambar 2. 4
Kerangka Jokhu dan Charisma (2022)

2.1.5 Vannesse et al. (2024)

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi*”. Penelitian ini mengulas hubungan antara suasana toko (*store atmosphere*) dan promosi terhadap pembelian impulsif, dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah pelanggan McDonald's di wilayah Jabodetabek, dengan total responden sebanyak 203 orang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan alat analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)* yang dijalankan melalui software SmartPLS 4. Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa promosi dan emosi positif memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Meskipun *store atmosphere* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan, namun tetap memiliki efek

melalui emosi positif sebagai perantara. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menciptakan pengalaman emosional positif dinilai lebih efektif dalam mendorong perilaku belanja secara impulsif.

Persamaan dengan penelitian sekarang variable Y nya sama pembelian Impulsif, metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu adanya tambahan variable dan peneliti sekarang menggunakan *E-commerce* Shopee sedangkan peneliti terdahulu menggunakan Pelanggan McDonald's.



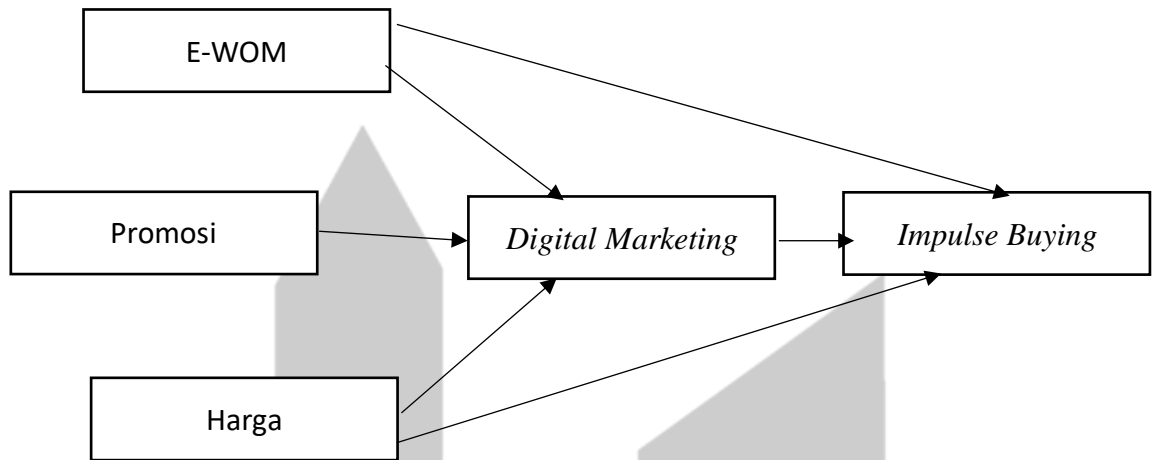
Sumber :Vannesse (2024)

Gambar 2. 5
Kerangka Melvyn Ketcy Vannesse¹, Muana Nanga², Meilisa Alvita³ (2024)

2.1.6 Rahmawati (2023)

Penelitian ini berjudul “*Peran Digital Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Harga Terhadap Impluse Buying (Studi pada E-commerce Shopee)*”. Penelitian ini mengambil konsumen Shopee sebagai populasi, dengan metode analisis data menggunakan SEM berbasis software SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen e-WOM, promosi, dan harga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, pemasaran digital terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap pembelian impulsif. Studi ini menekankan pentingnya strategi digital marketing dalam mengoptimalkan dampak promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Persamaan dengan penelitian sekarang variable Y sama yaitu Impulsif Buying, *E-Commerce* Yang digunakan sama yaitu Shopee. Perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu penelitian sekarang di fokuskan untuk Gen Z.



Sumber : Dian Rahmawati (2023)

Gambar 2. 6
Kerangka Penelitian Febriana Dian Rahma Wati (2023)

2.1.7 Hikam & Supriyono (2024)

Penelitian ini berjudul “*The Impact of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Impulse Buying of Adidas Running Shoes in Surabaya*”. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh pemasaran digital dan e-WOM terhadap perilaku pembelian impulsif produk sepatu lari merek Adidas di Surabaya, di tengah persaingan pasar olahraga antara Adidas dan Nike. Dalam penelitian ini, digunakan metode survei kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih secara purposive. Kriteria responden adalah orang dewasa berusia 17 tahun ke atas yang telah mendapatkan informasi tentang produk Adidas dan pernah melakukan pembelian impulsif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 5 poin, dan analisis menggunakan SEM-PLS. Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel digital marketing dan e-WOM berpengaruh signifikan

terhadap pembelian impulsif, dengan e-WOM menjadi faktor dominan. Temuan ini menegaskan pentingnya peran ulasan konsumen dan strategi digital dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar fesyen olahraga.



Sumber : Hikam & Supriyono (2024)

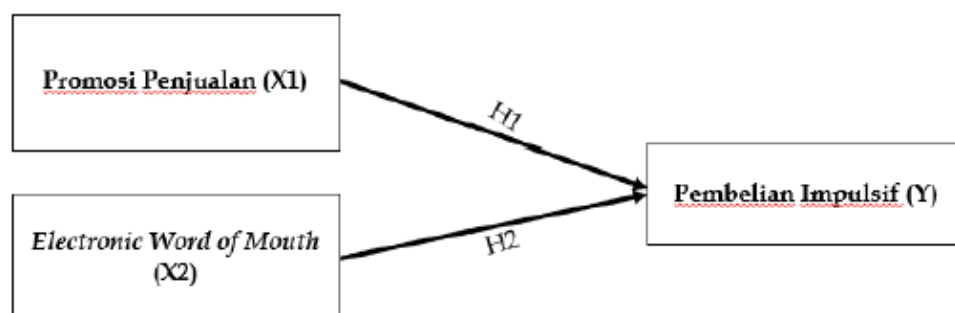
Gambar 2. 7
Kerangka Penelitian Hikam & Supriyono (2024)

2.1.8 Ariyanti & Iriani (2022)

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur)*”. Studi ini meneliti bagaimana pengaruh promosi penjualan dan electronic word of mouth terhadap perilaku pembelian impulsif selama special event day di Shopee. Penelitian dilakukan pada konsumen yang berdomisili di Jawa Timur, berusia antara 18 hingga 35 tahun, dan pernah melakukan pembelian di Shopee pada saat event khusus. Metode yang digunakan adalah *judgemental sampling* dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kedua variabel, promosi penjualan dan e-WOM, memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif selama event khusus tersebut. Implikasi dari hasil ini menyarankan bahwa Shopee perlu lebih banyak mengadakan promosi pada saat-saat istimewa dan memastikan promosi yang diberikan mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli secara

spontan.

Persamaan dengan penelitian sekarang variable Y sama yaitu Impulsif Buying, *E-Commerce* Yang digunakan sama yaitu Shopee. Perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu penelitian sekarang di fokuskan untuk Gen Z sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada special *Eventday*



Sumber :Ariyanti & Iriani (2022)

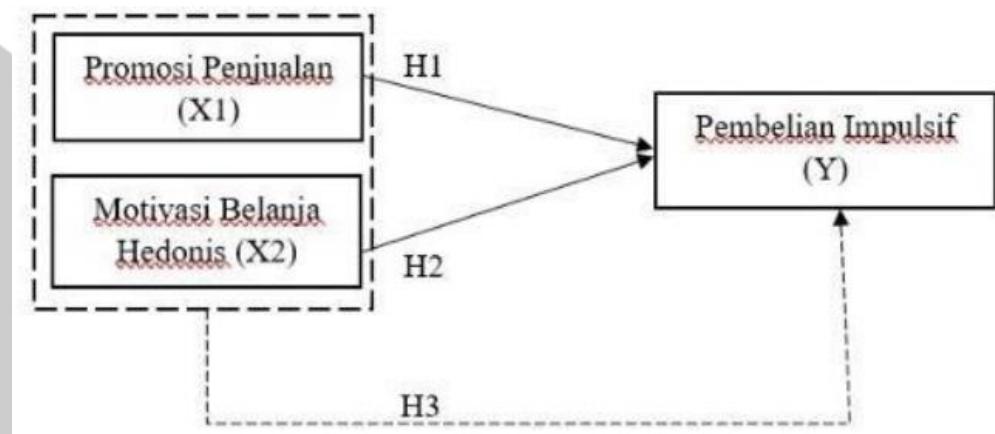
Gambar 2. 8
Kerangka Penelitian Lilis Ariyanti1, Sri Setyo Iriani (2022)

2.1.9 Hidayah & Indah (2023)

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee, baik secara individu maupun secara bersamaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan uji regresi linier berganda serta pengujian hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perilaku

pembelian impulsif, baik secara parsial maupun simultan. Artinya, strategi promosi yang menarik dan motivasi belanja karena kesenangan sama-sama mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Persamaan dari penelitian sekarang yaitu Variabel Y sama, metode pengumpulan data melalui kuisisioner, *E-Commerce* yang digunakan sama. Perbedaan dengan penelitian sekarang Adalah adanya tambahan Variabel pada penelitian sekarang.



Sumber :Hidayah & Indah (2023)

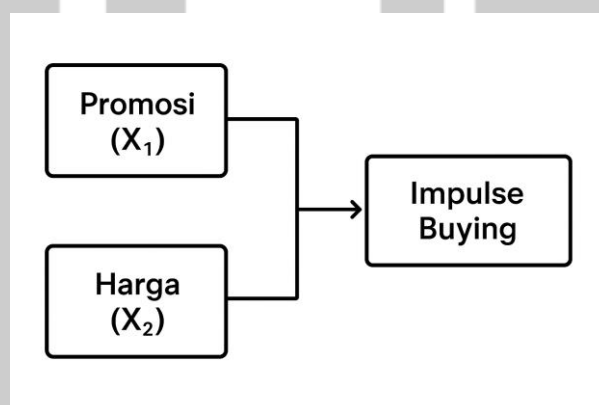
Gambar 2. 9
Kerangka Penelitian Hidayah & Indah (2023)

2.1.10 Chan et al. (2022)

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru*”. Penelitian ini menelaah sejauh mana promosi dan harga mempengaruhi impulse buying pada konsumen Shopee di Pekanbaru. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden. Sampel penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi di aplikasi

Shopee, dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 16. Dari hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa variabel promosi dan harga masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Selain itu, secara simultan keduanya juga terbukti berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian spontan oleh konsumen *e-commerce*.

Persamaan dengan penelitian sekarang variable yang digunakan sama yaitu promosi harga dan variable Y nya yaitu Impulse Buying. Perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu tempat yang diteliti yaitu pekan baru sedangkan peneliti sekarang di Surabaya dan berfokus di Gen z.



Sumber :Chan (2022)

Gambar 2. 10
Kerangka Penelitian Febriana Dian Rahma Wati (2022)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Variabel Antara	Responden dan Lokasi	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Astuti & Santoso (2023)	Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	Perilaku Pembelian Impulsif	Shopping Enjoyment	mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2020 (301 responden)	<i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS).	Motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan <i>shopping enjoyment</i> secara langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring.
2	Dharsono & Tjiptodjojo (2024)	Promosi Penjualan dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	Pembelian		160 Responden	metode regresi linier sederhana	promosi penjualan memiliki kontribusi sebesar 25% terhadap terjadinya pembelian impulsif, sedangkan e-WOM berpengaruh sebesar 18,6%.
3	Imilda et al. (2024)	Siaran Langsung	Pembelian Impulsif		400 Responden	menggunakan SEM-PLS	menunjukkan bahwa meskipun kedua platform sama-sama efektif dalam memicu pembelian impulsif, terdapat perbedaan karakteristik respons dari pengguna.
4	Jokhu & Charisma (2022)	Emosi Positif, Minat Hedonis	Pembelian Impulsif		Jabodetabek (325 Responden)	menggunakan SEM-PLS	promosi tidak secara langsung berpengaruh terhadap pembelian impulsif, kecuali jika dimediasi oleh emosi positif dan niat berbelanja karena kesenangan
5	Vannesse et al. (2024)	Atmosfer Toko, promosi	<i>Impulse Buying</i>	Emosi Positif	pelanggan McDonald's di wilayah Jabodetabek (203 Responden)	<i>Structural Equation Modeling Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	promosi dan emosi positif memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Meskipun store atmosphere tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan, namun tetap memiliki efek melalui emosi positif sebagai perantara.
6	Rahmawati (2023)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> , Promosi dan Harga	<i>Impulse Buying</i>	Digital Marketing	konsumen Shopee	SEM berbasis software SmartPLS versi 3.0	menunjukkan bahwa ketiga variabel independen e-WOM, promosi, dan harga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. pemasaran digital terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat

No	Nama Peneliti	Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Variabel Antara	Responden dan Lokasi	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
							pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap pembelian impulsif.
7	Hikam & Supriyono (2024)	<i>Digital Marketing and Electronic Word of Mouth</i>	<i>Impulse Buying</i>		Pengguna Sepatu Adidas Disurabaya (100 Responden)	<i>SEM-PLS</i>	menunjukkan bahwa kedua variabel digital marketing dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan e-WOM menjadi faktor dominan. Temuan ini menegaskan pentingnya peran ulasan konsumen dan strategi digital dalam meningkatkan daya tarik produk
8	Ariyanti & Iriani (2022)	<i>Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth</i>	Pembelian Impulsif		Penelitian dilakukan pada konsumen yang berdomisili di Jawa Timur, berusia antara 18 hingga 35 tahun, dan pernah melakukan pembelian di Shopee pada saat event khusus.	analisis regresi berganda	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kedua variabel, promosi penjualan dan e-WOM, memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif selama event khusus tersebut. Implikasi dari hasil ini menyarankan bahwa Shopee perlu lebih banyak mengadakan promosi pada saat-saat istimewa dan memastikan promosi yang diberikan mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli secara spontan.
9	Hidayah & Indah (2023)	Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis	Pembelian Impulsif		100 Responden	uji regresi linier berganda	menunjukkan bahwa promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, baik secara parsial maupun simultan
10	Chan et al. (2022)	promosi Dan Harga	<i>Impulse Buying</i>		konsumen yang pernah melakukan transaksi di aplikasi Shopee (110 Responden)	SPSS versi 16	variabel promosi dan harga masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Selain itu, secara simultan keduanya juga terbukti berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian spontan oleh konsumen <i>e-commerce</i> .

Sumber: Peneliti (2025)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pembelian Impulsif

Azmi (2023) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah dorongan emosional mendadak yang kuat dan bersifat spontan, tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang mendorong konsumen untuk langsung membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Hal ini senada dengan pendapat Pramesti & Dwiridotjahjono (2022), yang menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan dan cepat, biasanya dipicu oleh konflik batin atau rangsangan emosional, tanpa adanya proses berpikir panjang. Biasanya keputusan ini muncul karena pengaruh promosi atau penawaran menarik.

Dalam konteks marketplace digital seperti Shopee, perilaku ini dipicu oleh berbagai fitur pemasaran, antara lain *flash sale*, *gratis ongkir*, penawaran waktu terbatas, notifikasi promosi, serta pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM). Dari perspektif etika, strategi pemasaran yang mendorong pembelian impulsif menimbulkan dilema karena berpotensi memengaruhi rasionalitas konsumen melalui tekanan emosional dan keterbatasan waktu, sehingga dapat mengarah pada praktik manipulatif apabila informasi yang disampaikan tidak transparan. Berdasarkan teori etika deontologi, pemasaran dinilai tidak etis apabila konsumen diperlakukan sebagai alat semata untuk mencapai keuntungan tanpa menghormati kebebasan memilih secara rasional (Ferrell et al., 2019). Selain itu, dari sudut pandang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), Shopee sebagai marketplace memiliki kewajiban moral untuk melindungi kesejahteraan konsumen dan

mendorong perilaku konsumsi yang bertanggung jawab sesuai dengan teori stakeholder dan konsep *triple bottom line*, sehingga strategi pemasaran yang mendorong pembelian impulsif perlu dijalankan secara jujur, transparan, dan seimbang antara tujuan profit serta dampak sosial (Freeman, 1984).

Mowen & Minor (2022), juga menambahkan bahwa perilaku ini merupakan hasil dari dorongan emosional yang tiba-tiba dan intens, sehingga konsumen langsung membeli produk tanpa adanya pertimbangan rasional atau perencanaan sebelumnya.

David Loudon dalam (Ratnasari et al., 2022) mengklasifikasikan pembelian impulsif ke dalam lima tipe, yaitu:

1. *Pure Impulse*

Pembelian yang sangat tidak biasa dan di luar kebiasaan pola belanja konsumen sehari-hari.

2. *Suggestion Effect*

Terjadi ketika konsumen membeli produk karena tertarik oleh penampilan fisiknya atau harga yang terlihat lebih murah, meski belum mengetahui detail produk tersebut.

3. *Planned Impulse*

Situasi di mana konsumen sudah berniat berbelanja, tetapi karena produk yang dicari tidak tersedia, akhirnya memilih produk lain yang tidak direncanakan sebelumnya.

4. *Reminder Effect*

Konsumen melihat produk yang dibutuhkan, tetapi sebelumnya tidak termasuk dalam daftar belanja. Karena merasa perlu, akhirnya produk tersebut tetap dibeli.

5. *Planned Product Category*

Konsumen memang berniat membeli suatu jenis produk, tetapi tidak menentukan merek. Produk tetap dibeli karena harganya lebih ekonomis dibanding produk sejenis.

Loudon dan Bitta dalam (Ratnasari et al., 2022) mengidentifikasi sejumlah faktor utama yang mendorong perilaku pembelian impulsif, antara lain:

1. Produk

Produk yang unik, bervariasi, dan memiliki harga terjangkau dapat dengan mudah mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan.

2. *Marketing*

Teknik pemasaran seperti diskon, promo beli satu gratis satu, dan gratis ongkir sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara spontan.

3. Karakteristik konsumen

Faktor pribadi seperti status sosial, latar belakang, jenis kelamin, dan gaya hidup konsumen turut memengaruhi kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

Azmi (2023) menyebutkan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku pembelian impulsif, yaitu:

1. Pembelian spontan

Konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa rencana sebelumnya.

2. Pembelian tanpa berpikir panjang

Keputusan pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan risiko atau dampak yang mungkin terjadi.

3. Pembelian terburu-buru

Konsumen merasa harus segera memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4. Pembelian karena dorongan emosional

Kondisi emosional seperti stres, senang, bosan, atau sedih dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

2.2.2 Teori Perilaku Konsumen

Setiadi (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kumpulan tindakan nyata yang dilakukan oleh individu maupun kelompok, termasuk organisasi yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, dan mengarahkan mereka dalam proses pemilihan serta konsumsi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2023), perilaku konsumen adalah kajian yang meneliti bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, memakai, dan mengevaluasi suatu produk baik berupa barang, jasa, ide, maupun pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Secara umum, perilaku konsumen terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu perilaku rasional dan irasional (Wirapraja et al., 2021):

1. Perilaku Rasional

Merupakan keputusan pembelian yang dibuat secara logis dan berdasarkan

kebutuhan nyata. Konsumen dengan tipe ini mempertimbangkan urgensi kebutuhan, manfaat produk, kualitas, serta kesesuaian harga dengan kondisi keuangan mereka dengan ciri-ciri:

- a. Keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan pokok atau mendesak.
- b. Produk memberikan manfaat maksimal bagi pengguna.
- c. Kualitas produk terjamin.
- d. Kemampuan finansial menjadi acuan utama dalam pembelian.

2. Perilaku irasional

Jenis perilaku ini timbul saat konsumen membeli produk tanpa pertimbangan logis, biasanya karena pengaruh eksternal seperti promosi atau iklan. Konsumen lebih mudah tergoda oleh merek populer atau dorongan untuk menampilkan gaya hidup tertentu dengan ciri-ciri:

- a. Terpikat oleh iklan, potongan harga, atau promosi menarik.
- b. Membeli karena produk memiliki merek ternama.
- c. Pemilihan produk bertujuan mencerminkan status sosial atau gaya hidup.

Menurut (Halim & Tyra, 2021), terdapat empat tipe perilaku pembelian yang diklasifikasikan berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dan perbedaan antar merek, diantaranya:

1. Perilaku pembelian kompleks

Terjadi ketika konsumen melakukan pembelian dengan tingkat pertimbangan tinggi, seperti saat membeli barang mahal dan penting, serta membandingkan berbagai merek secara mendalam.

2. Perilaku mengurangi disonansi

Muncul ketika konsumen merasa cemas setelah membeli produk dan berusaha meyakinkan diri bahwa keputusan yang diambil sudah tepat dengan membandingkan alternatif merek sebelumnya.

3. Perilaku berdasarkan kebiasaan

Perilaku ini bersifat rutin dan dilakukan dengan keterlibatan emosional yang rendah, misalnya pada pembelian produk kebutuhan harian.

4. Perilaku mencari variasi

Konsumen dengan perilaku ini memilih produk berbeda demi mendapatkan pengalaman baru, meskipun tidak memiliki keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya, namun tetap memperhatikan aspek merek.

2.2.3 Pemasaran Digital

Menurut (Nuraisyah et al., 2023), pemasaran digital merupakan suatu strategi promosi yang dilakukan terhadap sebuah merek atau produk melalui media digital atau jaringan internet. Keunggulan utama dari digital marketing terletak pada kemudahan, kenyamanan, fleksibilitas tinggi, serta kecepatan dalam menjangkau konsumen yang menjadi target pasar. Melalui pendekatan ini, para pemasar dapat menjangkau audiens mereka dengan lebih efisien.

Karim et al. (2022) mengemukakan bahwa pemasaran digital adalah serangkaian aktivitas atau upaya yang dilakukan oleh pemasar, baik individu maupun organisasi, dalam rangka memasarkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis digital, seperti media elektronik dan platform internet.

Royan dalam (Fauziyyah, 2024), menjelaskan bahwa penerapan digital marketing dalam praktik bisnis menawarkan sejumlah kelebihan, antara lain:

1. Kemudahan dalam proses pemasaran

Digital marketing memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen. Target pasar dapat ditentukan secara lebih spesifik dan tepat sasaran.

2. Kemudahan menentukan target pasar

Melalui berbagai platform digital yang tersedia, pelaku usaha dapat lebih mudah dalam mengidentifikasi dan menetapkan target penjualan yang ingin dicapai.

3. Promosi lebih hemat biaya

Jika dibandingkan dengan media konvensional yang membutuhkan dana besar untuk cakupan luas namun belum tentu efektif, digital marketing memungkinkan efisiensi biaya promosi tanpa mengurangi efektivitas jangkauan.

4. Sarana komunikasi langsung

Selain sebagai alat promosi, pemasaran digital juga menjadi media komunikasi antara penjual dan konsumen. Fitur interaktif seperti chat memudahkan konsumen dalam memesan dan bertanya mengenai produk.

5. Tidak terbatas waktu

Digital marketing memungkinkan promosi produk dilakukan kapan saja tanpa batasan waktu, sehingga pelaku usaha dapat terus menjalankan aktivitas pemasaran secara berkelanjutan.

Aryani (2021) mengidentifikasi enam indikator utama dalam mengukur efektivitas pemasaran digital, yaitu:

1. *Accessibility*

Merujuk pada sejauh mana pengguna dapat dengan mudah mengakses layanan dan informasi online yang berkaitan dengan iklan, khususnya melalui media sosial.

2. *Interactivity*

Menggambarkan tingkat komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumen, serta kemampuan pengiklan dalam merespons feedback dari audiens.

3. *Entertainment*

Kemampuan iklan digital untuk menghibur konsumen, di mana elemen hiburan dikombinasikan dengan informasi yang relevan mengenai produk.

4. *Credibility*

Menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan yang ditampilkan, yang mencakup unsur objektivitas, keahlian penyampai pesan, serta akurasi informasi.

5. *Informativeness*

Menunjukkan sejauh mana iklan dapat memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat mengenai suatu produk, sehingga mendukung konsumen dalam pengambilan keputusan sekaligus memberikan nilai lebih bagi penjual.

2.2.4 *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (2023) *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk

menimbulkan efek komunikasi dari mulut ke mulut guna mendukung kegiatan dan tujuan pemasaran. Di sisi lain, Annisawati & Suarsa (2023) menyatakan bahwa e-WOM adalah pernyataan atau komentar, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang disampaikan oleh konsumen terkait produk atau layanan suatu perusahaan dan kemudian disebarluaskan kepada konsumen lain melalui media berbasis internet.

Dyansya & Apriyanti (2024) mendefinisikan e-WOM sebagai proses pertukaran informasi yang terus berlangsung secara dinamis antara konsumen saat ini dan calon konsumen di masa mendatang, berkaitan dengan produk, jasa, merek, atau perusahaan tertentu.

Immanuel & Maharia (2020) mengembangkan empat indikator utama dalam menilai *electronic word of mouth*, yaitu:

1. Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu

Mengacu pada pendapat atau penilaian yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, biasanya berupa tanggapan positif mengenai kualitas atau manfaat produk tersebut.

2. Rekomendasi produk atau merek

Menggambarkan dorongan dari konsumen yang telah puas terhadap produk atau jasa tertentu untuk menyarankan pilihan tersebut kepada konsumen lain, terutama karena keunggulan dibandingkan kompetitor.

3. Kebiasaan membaca ulasan online

Mengindikasikan kecenderungan konsumen untuk mencari dan membaca pendapat orang lain secara daring, guna mengetahui kelebihan maupun kekurangan produk atau jasa sebelum melakukan pembelian.

4. Rasa percaya diri dalam membeli setelah melihat ulasan positif

Menjelaskan bagaimana ulasan positif dari konsumen sebelumnya dapat memberikan keyakinan dan mendorong konsumen baru untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan tertentu.

2.2.5 Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi penting yang digunakan oleh perusahaan guna memenangkan persaingan pasar serta menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi promosi secara optimal agar mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan, serta mencegah pemborosan anggaran promosi yang tidak efektif (Winasis et al., 2022).

Menurut Perreault, Cannon, & Mccarthy dalam Shafitri et al. (2021), menjelaskan bahwa promosi adalah proses penyampaian informasi dari pihak penjual kepada calon konsumen dengan tujuan mempengaruhi sikap dan tindakan mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan komunikasi promosi berjalan secara efisien agar pesan produk tersampaikan dengan baik.

Promosi mencakup serangkaian strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan respons pasar secara efektif. Setiap aktivitas promosi perlu disertai ide-ide inovatif dan menarik guna membangkitkan rasa penasaran serta minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar konsumen terus menantikan inovasi dari produk yang telah mereka gunakan sebelumnya (Wahyudi et al., 2021).

Swastha dalam Renaningtyas et al. (2022) menyebutkan beberapa fungsi utama dari promosi, yaitu:

1. Memberikan informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu produk dengan menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya.

3. Membangun citra

Melalui promosi, perusahaan dapat menciptakan kesan positif terhadap produknya, sehingga penting bagi pemasar untuk merancang promosi yang menarik dan mengesankan.

4. Sarana untuk mencapai tujuan

Promosi juga menjadi alat strategis dalam menciptakan pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi yang efektif, sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut Hawari & Harahap (2023), terdapat beberapa indikator dalam promosi yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitasnya, yaitu:

1. Frekuensi promosi

Jumlah atau intensitas kegiatan promosi yang dilakukan dalam periode tertentu melalui berbagai saluran promosi

2. Kualitas promosi

Mengukur sejauh mana efektivitas dan daya tarik promosi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

3. Kuantitas promosi

Jumlah atau nilai dari promosi yang diterima oleh konsumen.

4. Waktu promosi

Periode waktu di mana promosi berlangsung, yang ditentukan oleh kebijakan perusahaan.

5. Ketepatan sasaran promosi

Menunjukkan seberapa relevan dan efektif promosi dalam menjangkau konsumen yang menjadi target pasar perusahaan.

2.2.6 Harga

Menurut Swastha dan Sukotjo dalam (Rova & Suriadi, 2023), harga merupakan sejumlah uang, atau dalam beberapa kasus termasuk produk tambahan, yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu kombinasi produk beserta layanan yang disediakan. Sementara itu, Tjiptono (2019) menyatakan bahwa harga adalah alat ukur dalam bentuk moneter atau bentuk lain, seperti barang atau jasa, yang digunakan untuk memperoleh hak atas kepemilikan atau pemanfaatan suatu produk atau jasa.

Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa, atau nilai total yang dikorbankan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang dirasakan dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Sedangkan Alma (2018), mengemukakan bahwa harga

adalah nilai suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan memengaruhi aspek ekonomi secara menyeluruh, baik dalam skala mikro seperti konsumen dan perusahaan, maupun secara makro terhadap perekonomian secara luas. Menurut (Tjiptono, 2019), peran harga dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:

1. Bagi Perekonomian

Harga berfungsi sebagai pengatur utama dalam sistem ekonomi, yang memengaruhi tingkat upah, keuntungan perusahaan, serta distribusi berbagai faktor produksi seperti tenaga kerja, modal, lahan, waktu, dan wirausaha.

2. Bagi Konsumen

Harga menjadi pertimbangan utama saat konsumen melakukan pembelian, walau tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, lokasi, citra merek, dan layanan. Sebagian besar konsumen bahkan meyakini bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik.

3. Bagi suatu perusahaan

Penetapan harga dilakukan dengan perhitungan yang matang, karena harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, berbeda dari elemen lain seperti iklan dan promosi yang justru memerlukan biaya.

Tjiptono (2019) juga merinci beberapa tujuan dalam penetapan harga, di antaranya:

1. Tujuan berorientasi pada laba.

Perusahaan menetapkan harga untuk mencapai keuntungan maksimum sebagaimana yang dijelaskan dalam teori ekonomi klasik.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan berdasarkan target penjualan dalam jumlah tertentu yang diharapkan dapat dicapai.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Penerapan harga tinggi dapat digunakan untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan sebagai merek yang eksklusif.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang sensitif terhadap perubahan harga, perusahaan cenderung menetapkan harga yang stabil untuk menghindari perang harga dengan pesaing.

5. Tujuan lainnya

Penetapan harga juga dapat bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen, menghalangi pesaing baru, mendukung pembelian ulang, serta menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Agistryadi et al. (2023), konsumen mempertimbangkan empat indikator utama ketika menilai harga suatu produk, yaitu:

1. Keterjangkaun harga

Harga produk harus sesuai dengan kemampuan konsumen, biasanya disediakan dalam berbagai varian harga.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator kualitas, harga tinggi umumnya diartikan sebagai kualitas yang baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Produk dianggap layak dibeli jika manfaatnya sepadan atau melebihi biaya yang dikeluarkan konsumen.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan produk serupa lainnya, sehingga daya saing harga sangat menentukan keputusan pembelian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pemasaran Digital

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk efektivitas pemasaran digital. Dalam konteks ini, e-WOM dianggap sebagai bentuk komunikasi antar konsumen yang memiliki kredibilitas tinggi dan mampu memengaruhi keputusan konsumen lainnya dalam ranah digital. Penelitian Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa e-WOM berperan signifikan dalam mendukung aktivitas pemasaran digital, karena opini yang dibagikan secara daring dapat meningkatkan jangkauan dan kepercayaan terhadap suatu produk atau

layanan.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Pemasaran Digital

Promosi merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran digital yang mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Rahmawati (2023), promosi yang dilakukan melalui platform digital seperti Shopee memberikan dampak positif terhadap efektivitas pemasaran digital. Hal ini karena promosi yang dikemas secara menarik dalam bentuk diskon, cashback, atau voucher mampu meningkatkan interaksi konsumen dengan platform digital.

2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Pemasaran Digital

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, dan dalam konteks pemasaran digital, harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik tersendiri. Rahmawati (2023) menyatakan bahwa harga yang terjangkau dan transparan yang ditampilkan dalam platform digital mampu memperkuat strategi pemasaran digital dengan menarik lebih banyak konsumen untuk menelusuri dan mempertimbangkan pembelian.

2.3.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Impulsif

Electronic Word of Mouth terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif dalam platform digital. Menurut penelitian Hikam dan Supriyono (2024), opini positif dari konsumen lain yang tersebar melalui media sosial atau ulasan produk di e-commerce dapat menumbuhkan kepercayaan dan keinginan untuk membeli secara tiba-tiba. Penelitian Dharsono dan Tjiptodjojo (2024) juga mendukung bahwa e-WOM memberikan kontribusi sebesar 18,6%

terhadap pembelian impulsif, menunjukkan bahwa informasi yang diterima dari sesama pengguna memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku belanja tanpa perencanaan, terutama saat konsumen merasa yakin terhadap rekomendasi atau ulasan tersebut.

2.3.5 Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Impulsif

Promosi memiliki hubungan langsung dengan pembelian impulsif karena mampu menciptakan persepsi urgensi dan nilai lebih dalam benak konsumen. Berdasarkan penelitian Hidayah dan Indah (2023), promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, karena diskon dan penawaran terbatas sering kali memicu konsumen untuk membeli tanpa banyak pertimbangan. Bahkan, Ariyanti dan Iriani (2022) menekankan bahwa promosi pada saat special event day secara nyata meningkatkan pembelian impulsif karena konsumen terdorong oleh situasi yang dianggap menguntungkan dan terbatas waktunya.

2.3.6 Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Impulsif

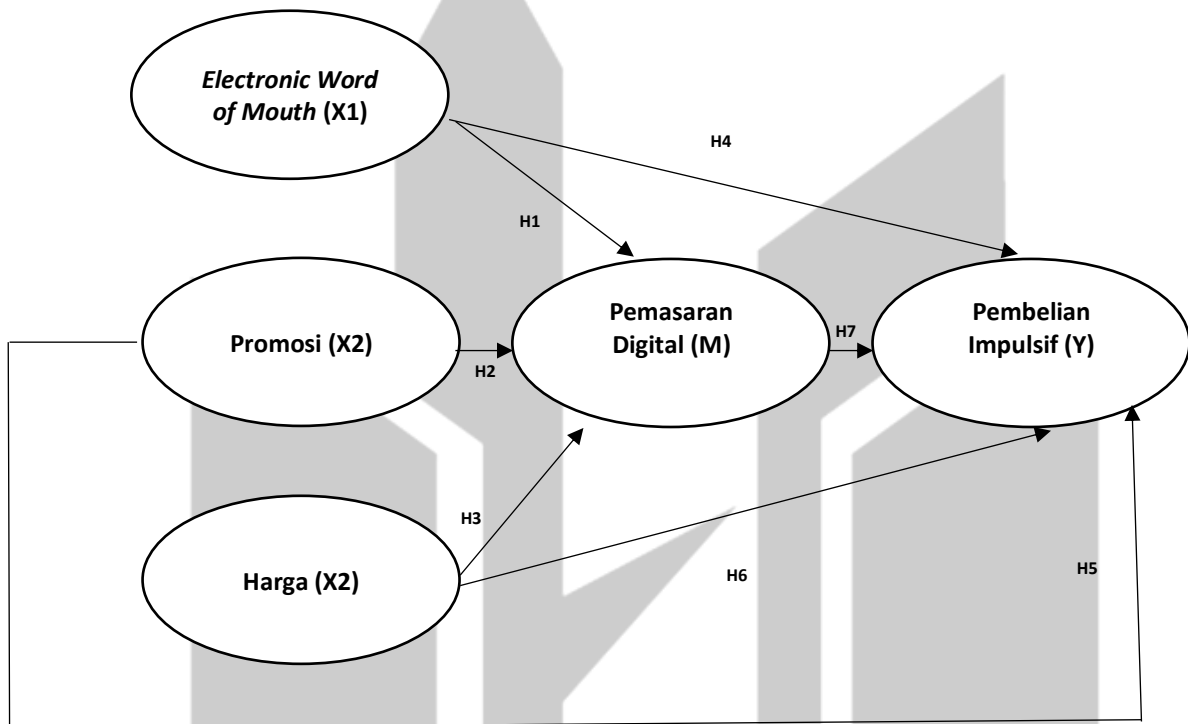
Harga juga merupakan faktor penentu dalam terjadinya pembelian impulsif, terutama ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sangat menguntungkan atau di bawah nilai pasar. Hal ini diperkuat oleh Chan et al. (2022), yang menemukan bahwa harga merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di platform e-commerce. Ketika konsumen menemukan produk dengan harga yang lebih murah dari ekspektasi, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara spontan.

2.3.7 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Pembelian Impulsif

Pemasaran digital memegang peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan mudah diakses, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif. Hikam dan Supriyono (2024) membuktikan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif seperti penggunaan media sosial, iklan interaktif, dan aplikasi belanja berpengaruh langsung terhadap peningkatan pembelian impulsif. Penelitian Rahmawati (2023) juga menunjukkan bahwa digital marketing secara signifikan mampu merangsang perilaku pembelian tidak terencana, terutama melalui konten visual yang menarik, kemudahan akses informasi, dan tampilan promosi yang agresif di platform belanja daring.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan serta uraian yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Peneliti (2025)

Gambar 2. 11
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap pemasaran digital pada Gen z di Surabaya

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap pemasaran digital pada Gen z di Surabaya

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap pemasaran digital Pada Gen Z di Surabaya

H4: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive pada Gen Z di Surabaya

H5: Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pada Gen Z di Surabaya

H6: Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive Pada Gen Z di Surabaya

H7: Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pada Gen Z di Surabaya