

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2022) mendefinisikan marketing menjadi dua definisi yaitu, sosial dan manajerial. Dalam definisi sosial “pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”. Adapun definisi manajerial pemasaran (marketing) dianggap sebagai "seni menjual produk". Secara tidak langsung, Kotler & Keller memberikan dua perspektif yang berbeda terkait pemasaran. Pendekatan sosial menyoroti aspek sosial dan interaksi dalam masyarakat, sementara pendekatan manajerial lebih fokus pada aspek manajemen dalam upaya dan penyusunan strategi penjualan produk.

Menurut Yunia & Sampurno (2017) Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan usahanya untuk berkembang dan berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha dibidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar.

Menurut Wardhanie dalam (Rafidah, 2024) pemasaran mempunyai tujuan “membuat penjualan berlimpah serta mengetahui dan memahami

pelanggan dengan baik, sehingga produk dan jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya dan terjual sendiri”. Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan secara signifikan, dan ini melibatkan upaya untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif, menjangkau pasar sasaran, dan menciptakan daya tarik yang cukup kuat untuk membuat konsumen tetap tertarik untuk membeli. Hal ini serupa menurut Nurlina & Sasari (2022) mengatakan “*marketing* sebagai rangkaian dari tujuan, sasaran, aturan, dan kebijakan yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk (barang atau jasa) di lingkungan masyarakat dan pesaing yang terus berubah”. Adanya rangkaian tujuan, sasaran, aturan, dan kebijakan ini, perusahaan dapat menciptakan rencana pemasaran yang kokoh dan responsif terhadap dinamika pasar. Pemahaman terhadap dinamika pasar, membuat perusahaan tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan beberapa teori dan hasil penelitian yang disampaikan, dapat ditarik disimpulkan bahwa pemasaran mencakup berbagai pendekatan komunikasi sosial, manajemen, mulai dari penetapan tujuan dan strategi yang berfokus pada pemahaman pelanggan hingga merespons perubahan dinamika pasar. Keberhasilan dalam memenuhi tujuan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan pemasar dalam mengatasi perubahan pasar dan mengelola keseluruhan kegiatan pemasaran secara efektif.

2. Pemasaran Digital

Menurut Kotler & Armstrong, dalam (Rafidah, 2024) mendefinisikan “pemasaran digital sebagai teknik memasarkan produk atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik seperti website, banner ads, dan media sosial”. Penggunaan media elektronik dalam pemasaran menciptakan nilai bagi pelanggan dan menciptakan hubungan pelanggan yang kuat melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Hal ini serupa dengan definisi dalam jurnal (Desai, 2019) “pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet”. Penyebutan digital marketing dengan demikian mirip dengan pemasaran online yang menggunakan berbagai alat dan saluran digital untuk terhubung dengan pelanggan di mana mereka menghabiskan banyak waktu secara online. Menurut (Apasrawirote et al., (2022) mengatakan *"Digital marketing is the ability of businesses to manage digital technology resources and processes to effectively access and utilize current and potential customer data in a digital business environment"*. Dengan kata lain, pemasaran digital berarti pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan data pelanggan dan proses bisnis secara optimal sehubungan dengan digitalisasi bisnis.

Berdasarkan teori dan penelitian yang dikemukakan, pemasaran digital melibatkan komunikasi dengan pelanggan menggunakan media elektronik dan teknologi digital, pengelolaan data konsumen, dan penyediaan komunikasi dan layanan yang lebih tepat sasaran yang memenuhi

kebutuhan pemasar. Digitalisasi ini mencerminkan respons terhadap perkembangan bisnis dan tren konsumen.

3. Keputusan Pembelian Online

Menurut Peter dan Olson dalam (Irawati, 2018) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Kotler & Keller, dalam (Rafidah, 2024) keputusan pembelian yaitu suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat ingin membeli suatu produk. Hal ini diperkuat oleh (Putri & Deniza, 2018) bahwa keputusan pembelian merupakan ketika seseorang memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif dan terdapat proses penyesuaian, sehingga dapat menjadi satu kesatuan dengan menggunakan perspektif pengetahuan untuk menilai dua atau lebih pilihan alternatif, hingga dapat memilih salah satu di antaranya. Proses pengambilan keputusan yang kompleks biasanya melibatkan banyak pilihan, termasuk pilihan antara dua alternatif atau lebih. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka mungkin juga memutuskan untuk membeli produk yang mereka sukai. Keputusan mereka untuk berubah, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko yang mereka rasakan.

Dalam Buku Perilaku Konsumen menurut Setiadi (2003), proses pengambilan keputusan pembelian berisi langkah-langkah, sebagai berikut:

- 1) Mengenali kebutuhan, Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipecahkan. Keputusan pembelian mungkin dipicu oleh perubahan kebutuhan, dorongan emosional, atau stimulus eksternal.
- 2) Pencarian Informasi, Konsumen mencari informasi terkait produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah mereka. Informasi dapat diperoleh melalui berbagai sumber, pribadi, komersial, umum, dan pengalaman.
- 3) Evaluasi Alternatif, Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Faktor yang mempengaruhi evaluasi melibatkan atribut produk, harga, merek, dan faktor-faktor lainnya yang dianggap penting.
- 4) Keputusan Pembelian, Konsumen membuat keputusan pembelian. Pilihan ini dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, atau faktor emosional.
- 5) Perilaku Pasca-Pembelian, Setelah pembelian, konsumen dapat mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan. Perilaku pasca-pembelian ini dapat memengaruhi keputusan pembelian masa depan dan citra merek.
- 6) Kepuasan setelah pembelian, Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli mengenai produk dan kondisi produk yang telah dibeli.
- 7) Tindakan setelah pembelian, Saat konsumen merasa puas dengan produk, besar kemungkinan akan melakukan pembelian kembali,

namun sebaliknya jika konsumen merasa kurang puas mengenai produk konsumen lebih memilih mencoba produk lain.

- 8) Penggunaan dan pembuangan setelah pembelian, Pemasar lebih memahami kebutuhan konsumen dari perilaku konsumen saat pembelian juga setelah pembelian. Memperhatikan bagaimana perlakuan konsumen terhadap barang yang telah dibeli.

Menurut Sianipar et al (2023) keputusan pembelian konsumen pada modern ini, semakin dipengaruhi oleh faktor- faktor, seperti media sosial, ulasan online, dan pengalaman pelanggan. Pemahaman pemasar semakin kompleks dan menyeluruh untuk mengembangkan strategi penjualan atau layanan produk.

4. *Price Discount*

a. *Pengertian Price Discount*

Menurut Petter & Olson dalam (Sari, 2024) *price discount* (harga diskon) yaitu pengurangan harga yang dilakukan secara sistematis setelah memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan harga yang tinggi. Sedangkan menurut Widodo dalam (Sari, 2024) potongan harag merupakan sejumlah uang yang telah dibebankan dalam suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang kemudian ditukarkan oleh pembeli dari manfaat. Hal ini karena pembeli telah memiliki atau telah menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009) potongan harga atau diskon menjadi salah satu tolak ukur dalam penyesuaian harga yang

digunakan dalam suatu perusahaan. Terdapat beberapa perusahaan yang memiliki kapasitas berlebih sehingga mereka memberikan diskon kepada pengecer dan pemasok mereka dengan diskon yang tinggi.

Adapun beberapa jenis *price discount* (harga diskon) berdasarkan tujuannya menurut Sari (2024) yaitu sebagai berikut:

- 1) Diskon kuantitas, merupakan aktivitas pengurangan harga kepada pembeli yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk. Diskon ini diberikan kepada konsumen yang membeli dengan jumlah volume besar.
- 2) Diskon musiman, merupakan aktivitas pengurangan harga dengan memperhatikan musim. Maksudnya disini adalah konsumen yang membeli barang atau jasa di luar musim atau di luar masa permintaan.
- 3) Diskon kas, merupakan pemberian pengurangan harga kepada konsumen yang melakukan transaksi dengan metode tunai dibandingkan dengan transaksi menggunakan metode nontunai.
- 4) Trade discount, merupakan pemberian pengurangan harga dari perusahaan kepada distributornya.

b. Indikator *Price Discount*

Adapun indikator dari *price discount* (harga diskon) menurut Sutisna dalam (Retrivia et al., 2023) yaitu sebagai berikut:

- 1) Besarnya potongan harga, Dimana jumlah atau volume dari ukuran potongan harga yang diberikan saat produk atau jasa tersebut diskon.

- 2) Masa potongan harga, merupakan jangka waktu yang diberikan kepada konsumen disaat terjadinya diskon.
- 3) Jenis produk yang mendapatkan diskon atau potongan harga, variasi jenis produk atau jasa pilihan yang terjadi diskon.

Sedangkan menurut Kotler dalam (Elisha et al., 2021) indikator atau dimensi diskon adalah:

- 1) Produk melimpah.
- 2) Adanya persaingan pasar.
- 3) Persaingan harga
- 4) Meningkatkan kuantitas pembelian.
- 5) Menguntungkan beberapa pelanggan.
- 6) Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.
- 7) Pembelian dalam jumlah besar.

5. *Online Customer Rating*

a. *Pengertian Online Customer Rating*

Menurut Li & Zhang dalam (Aldilla, 2021) *online rating* memiliki arti sebagai penilaian yang diberikan konsumen terkait preferensi produk berdasarkan pengalaman yang mengarah pada kondisi psikologis dan emosional yang pengguna rasakan ketika terlibat interaksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. Sedangkan menurut Aldilla (2021) *Rating* merupakan cara untuk memberikan umpan balik atas performa penjual pada toko online dari konsumen yang sebelumnya membeli produk *online* dan penilaian akan ditampilkan oleh penjual pada lapak *online* berupa sebuah *website*.

Berbeda dengan *online customer review* yang memberikan umpan balik berupa opini tentang pengalaman konsumen terhadap layanan yang diterima atau produk yang digunakan. Dalam *online customer rating, review* konsumen diberikan dalam bentuk skala tertentu. Biasanya toko online atau toko online memberikan rating satu hingga lima. Produk dengan bintang yang semakin banyak dapat menunjukkan kualitas produk yang baik dan menunjukkan kemampuan penjual online dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya.

Menurut Engler et al. dalam (Aldilla, 2021) *online rating* dapat dijadikan sebagai salah cara untuk konsumen dalam memberikan pendapat mengenai kualitas dari produk *online*, walaupun dalam pengukurannya sering menimbulkan bias yang disebabkan penilaian produk yang dilakukan konsumen dengan menggambarkan kepuasan konsumen secara umum, tidak hanya terkait produk saja melainkan pada bagaimana penjual dalam melayani konsumen. Penelitian lain yang dilakukan (Mukhopadhyay & Chung, 2015) menyatakan bahwa kualitas atas suatu produk yang dijual *online* dapat diasosiasikan melalui jumlah bintang dalam penilaian *rating*. Hal ini dikarenakan konsumen menjadikan *rating* sebagai cara untuk mendapatkan informasi secara online baik tentang penjual, toko, maupun produk atau layanan yang ditawarkan.

b. Indikator *Online Customer Rating*

Adapun indikator dari *online customer Rating* menurut Lackerman & Farki dalam (Aldilla, 2021), yaitu sebagai berikut:

- 1) *Perceived Usefulness*, berkaitan pada apakah rating berguna bagi pelanggan, dilihat dari tingkat kepercayaan mereka terhadap rating, atau sejauh mana pelanggan dapat percaya bahwa dengan melihat rating dapat membantu meningkatkan pengalaman belanja online mereka.
- 2) *Perceived Enjoyment*, berkaitan pada sejauh mana pelanggan merasakan kenyamanan ketika mengetahui penilaian rating yang diperoleh atas produk yang sedang dicari dan merasa senang jika rating pada produk tersebut tinggi.
- 3) *Volume of Rating*, berkaitan pada mengetahui jumlah rating yang diperoleh dari produk, jika bintang yang diperoleh semakin banyak artinya peringkat penjualan menunjukkan posisi yang semakin baik.

6. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Utami dalam (Pramesstya, 2024) kualitas layanan dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan

dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, dimana merupakan pertahanan terbaik untuk menghadapi persaingan asing dan merupakan satu-satunya jalan mengarah pada pendapatan dan pertumbuhan (Kotler & Keller, 2016)

b. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan keadaan sesungguhnya. Berdasarkan pernyataan Pasuraman, et al. dalam (Tjiptono & Chandra, 2012) mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas layanan yaitu :

- 1) Berwujud (*tangibles*) meliputi aspek fasilitas fisik, perlengkapan, tenaga kerja dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 4) Kepastian (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf.
- 5) Empati (*empathy*), kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

c. Indikator Kualitas Layanan

Terdapat beberapa indikator kualitas layanan dari Utami dalam (Pramesstya, 2024) terdapat lima indikator kualitas layanan yaitu:

- 1) Realibilitas (*realibility*), kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.
- 4) Empati (*empathy*), kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik, perhatian secara personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), fasilitas fisik perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Menurut Johnston & Silvestro dalam (Tjiptono, 2020) bahwa indikator kualitas layanan antara lain :

- 1) *Hygiene factors*, atribut-atribut layanan yang sangat dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas layanan. Contoh faktor-faktor ini adalah reliabilitas, fungsionalitas dan kompetensi.
- 2) *Quality enchancing factors*, atribut-atribut layanan yang bila tingkat kinerjanya tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas, namun bila kinerjanya sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak negatif ketersediaan. Contohnya *friendliness*, *attentiveness*, kebersihan dan ketersediaan.
- 3) *Dual threshold factors*, atribut-atribut layanan yang bila tidak ada atau tidak tepat penyampaianya akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas jasa secara negatif, sebaliknya jika

penyampiannya dapat diterima maka akan menyebabkan pelanggan puas, contohnya komunikasi, kesopanan dan kenyamanan.

Sedangkan pengukuran indikator dalam penelitian (Usman & Takdir, 2024) yaitu:

- 1) *Responsiveness* (kecepatan respon), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan seseorang membantu para pelanggan dan merespon permintaan serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan.
- 2) *Technical competence* (kemampuan teknik), kemampuan untuk menggunakan pengetahuan, metode dan teknik tertentu dalam menyelesaikan suatu pekerjaan secara spesifik.
- 3) *Empathy* (empati), perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

7. *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Utami dalam (Putri, 2021) menyatakan, Pembelian impulsif (*Impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Putri, 2021) pembelian tidak terencana (*impulse buying*)

adalah keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa memikirkan kegunaan barang yang dibeli, yang terpenting konsumen merasakan kepuasan, dalam hal ini emosi menjadi landasan dalam membeli barang tersebut. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa (*impulse buying*) atau pembelian tidak terencana adalah proses pembelian barang secara spontan atau tanpa memikirkan produk yang dibeli tanpa memikirkan akibatnya.

b. Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Menurut Berman dan Evans dalam (Putri, 2021) pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu:

1) *Pure Impulse Buying*

Merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

2) *Reminder Impulse buying*

Merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

3) *Suggestion Impulse buying*

Merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.

4) *Planned Impulse buying*

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Utami dalam (Putri, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian impulsif adalah, sebagai berikut:

1) Penggunaan daftar belanja

Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. Konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelanjaan, tetapi pada kenyataannya, 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja diluar daftar belanja, yang menimbulkan perilaku pembelian impulsif.

2) Pemilihan toko

Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih, dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko diantaranya,

lokasi toko yang di jangkau, keamanan akses menuju toko, tersedianya transportasi untuk banyak orang, adanya akses dari jalan besar, jam operasional toko yang buka dari pagi sampai malam, pelayanan toko, kelengkapan produk dalam toko, kualitas dan penataan produk yang menarik, serta tersedianya lahan parkir yang luas.

3) Pengaruh suasana toko

pengaruh keadaan toko adalah kobinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, display, warna, pencahayaan, temperatur, music serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang diciptakan, peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

d. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Rook dalam (Prihastama 2016) pembelian impulsif (*impulse buying*) terdiri dari karakteristik yang akan dijadikan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) *Spontanity* (spontanitas)

Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli *visual point-of-sale*.

2) *Power, Compulsion, and Intensity*

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

3) *Excitement and Simulation*

Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti exciting, thrilling, atau wild.

4) *Disregard for Consequences*

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan tidak terlepas dari hasil beberapa penelitian terdahulu mengenai Pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Rating*, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan *Impulse Buying* Makanan Pada ShopeeFood (Studi Kasus Masyarakat Kota Madiun). Berikut beberapa penelitian tentang Pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Rating*, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan *Impulse Buying* Makanan Pada ShopeeFood (Studi Kasus Masyarakat Kota Madiun):

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama. Tahun. Judul, Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal (2018) Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> , Dan <i>In-Store Display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Pada Giant Ekstra Banjar	$X_1 = Price Discount$ $X_2 = Bonus Pack$ $X_3 = In-Store Display$ $Y = Impulse Buying$	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang dilakukan pada pengunjung atau konsumen Giant Ekstra Kabupaten Banjar.	1. Variabel <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> , <i>in-store display</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> . 2. Variabel <i>price discount</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan <i>impulse buying</i> . 3. Variabel <i>bonus pack</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan <i>impulse buying</i> .

				4. Variabel <i>in-store display</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan <i>impulse buying</i> .
2.	<p>Agus Kusnawan, Diana Silaswara, Andy, dan Tjong Sefung (2019)</p> <p>Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang</p>	<p>X₁= Diskon (<i>Discount</i>) Y=Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)</p>	<p>Penelitian ini mempunyai 3 sifat yaitu: Deskriptif, Kausalitas, dan Korelasional. Bentuk pengumpulan data adalah Populasi dan Sampel.</p>	<p>Membuktikan bahwa H₀ ditolak, dan H₁ diterima atau dengan kata lain faktor Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif.</p>
3.	<p>Irma Diah Anggraini, dan Raya Sulistyowati (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Di Surabaya)</p>	<p>X₁=<i>Visual Merchandising</i> X₂=<i>Store Atmosphere</i>, Y=Perilaku <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif di mana sebuah penelitian dilakukan menggunakan sampel yang telah ditentukan dengan memakai instrumen penelitian untuk pengumpulan data.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visual merchandising</i> berpengaruh secara positif terhadap perilaku <i>impulse buying</i>. 2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh secara positif terhadap perilaku <i>impulse buying</i>. 3. Secara simultan atau bersama-sama <i>visual merchandising</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>impulse buying</i>.
4.	<p>Gita Warnerin, dan Renny Dwijayanti (2020)</p> <p>Pengaruh Diskon Dan <i>In-Store Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik</p>	<p>X₁=Diskon X₂=<i>In-store Display</i> Y=<i>Impuls Buying</i></p>	<p>penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif, dengan menggunakan sampel yang telah ditentukan dan didukung oleh instrumen penelitian untuk mengumpulkan data.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon (X₁) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> (Y) 2. <i>In-store display</i> (X₂) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> (Y) 3. Diskon (X₁) dan <i>In-store display</i> (X₂) secara signifikan berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> (Y)

5.	<p>Danang Kusanto, Abidzar Achmadtyar Haq, dan Ilyan Sandrian Fahmi (2020)</p> <p>Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Grab (Grabfood)</p>	<p>X_1=Potongan Harga Y=Pembelian Impulsife</p>	<p>penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif, Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling dengan proporsional simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 142 orang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. dinyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan. 2. pembelian impulsif juga berpengaruh positif dan signifikan
6.	<p>Aviendra Isvani Putri 2021</p> <p>Pengaruh <i>Online Customer Review, Rating Dan Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee</p>	<p>X_1=<i>Online Customer Review</i> X_2=<i>Online Customer Rating</i> X_3=<i>Celebrity Endorsement</i> Y=<i>Keputusan Pembelian</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Purposive sampling</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap keputusan Pembelian. 2. Tidak terdapat pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap keputusan. 3. Tidak terdapat pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap keputusan. 4. Secara simultan terdapat pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Celebrity Endorsement</i> terhadap keputusan Pembelian.
7.	<p>Wijaya Kusuma, dan Novi Marlana (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya</p>	<p>X_1=Kualitas Layanan X_2=Citra Merek Y=Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan kausal. Metode incidental sampling digunakan sebagai cara pengambilan sampel dengan karakteristik pelanggan Go-Jek yang menggunakan aplikasi dua kali dalam seminggu serta berusia 15-</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya. 2. Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya. 3. Kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya

			40 tahun di wilayah Kota Surabaya.	
8.	Firdha Widyaningrum, dan Raya Sulistyowati (2022) Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya	$X_1=Price$ $Discount$ $X_2=Store$ $Atmosphere$ $Y=Impulse$ $Buying$	Metode yang dipakai yakni kuantitatif kausal. Data dilakukan pengumpulannya dengan memakai kuesioner.	1. <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya. 2. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya.
9.	Nur' Kamisa Almira Devita P, dan Dian Novita (2022) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung)	$X_1=Online$ $Customer$ $Review$ $X_2=Online$ $Customer$ $Rating$ $Y=Kepercayaan$ $Konsumen$	Penelitian ini menggunakan pendekatan yaitu kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 3 kali pada Marketplace Shopee. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden.	1. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di marketplace Shopee. 2. <i>Online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di marketplace Shopee. 3. <i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepercayaan konsumen di marketplace Shopee.
10	Aviva Revitria Ahmad Jauhari, dan Rafikhein Novia Ayuanti (2023) Pengaruh <i>Electronic Word Of</i>	$X_1=Electronic$ $word$ of $mouth$ $X_2=Price$ $Discount$ $Y=Purchasing$ $Decisions$	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan	1. variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yang diteliti. Hal ini terjadi karena Nasha Outfit memerlukan inovasi dalam pemberian informasi produk yang ditawarkan ke beberapa

	<p><i>Mouth (E-Wom) Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nasha Outfit Kota Kediri.</i></p>		<p>dengan asumsi dan perhitungan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa metode non-probability sampling yaitu accidental sampling dengan rumus Slovin berjumlah 75 responden.</p>	<p>media sosial yang sedang trend.</p> <p>2. variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yang diteliti. Hal ini terjadi karena Nasha Outfit memerlukan orientasi kewirausahaan yang di dalamnya melakukan kemampuan berani mengambil resiko dalam hal pemberian potongan harga dengan produk yang berkualitas yang sama dengan produk yang tidak berlabel potongan harga.</p> <p>3. variabel terikat secara simultan berpengaruh signifikan Hal penelitian ini membuktikan bahwa Electronic word of mouth dan potongan harga menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam menjaga keunggulan bersaing pelaku usaha fashion.</p>
11	<p>Nurusati Saqdiyah, dan Finisica Dwijayati Patrikha (2023)</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Melalui Aplikasi (Studi Pada Pengguna Di Surabaya)</p>	<p>X_1=Harga X_2=Kualitas Layanan X_3=Kemudahan Penggunaan Y=Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisiner online melalui platform google forms.</p>	<p>1. Harga tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian kuota internet melalui aplikasi pada pengguna di Kota Surabaya.</p> <p>2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuota internet melalui aplikasi pada pengguna di Kota Surabaya.</p> <p>3. Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuota internet melalui aplikasi pada pengguna di Kota Surabaya.</p> <p>4. Harga, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama memiliki</p>

				pengaruh terhadap keputusan pembelian kuota internet melalui aplikasi pada pengguna di Kota Surabaya sebesar 65,4%.
12	<p>Windi Anggraini, Berlintina Permatasar, dan Almira Devita Putri (2023)</p> <p>Pengaruh Online <i>Customer Review</i>, <i>Online Customer Rating</i>, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung</p>	<p>X_1=Keputusan Pembelian X_2=<i>Online Customer Review</i> X_3=<i>Online Customer Rating</i> Y=Kepercayaan Konsumen</p>	<p>Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini menggunakan metode non probability sampling tipe purposive sampling yaitu pengambilan sampel membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang dalam memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online Customer Review</i> secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. 2. <i>Online Customer Rating</i> secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. 3. Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. 4. <i>Online Customer Review</i>, <i>Online Customer Rating</i>, Dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung.
13	<p>Mukhammad Firdaus, Siti Aisyah, dan Eka Farida (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Customer Review</i>, <i>Customer Rating</i>, Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Di Online Shop</p>	<p>X_1=<i>Customer Review</i> X_2=<i>Customer Rating</i> X_3=<i>Celebrity Endorser</i> Y=Minat Beli Kepercayaan</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian Explanatory Research. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik Purposive sampling.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan 2. <i>Customer Rating</i> dan <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan 3. <i>Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli 4. <i>Customer Rating</i> dan <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat beli 5. Kepercayaan

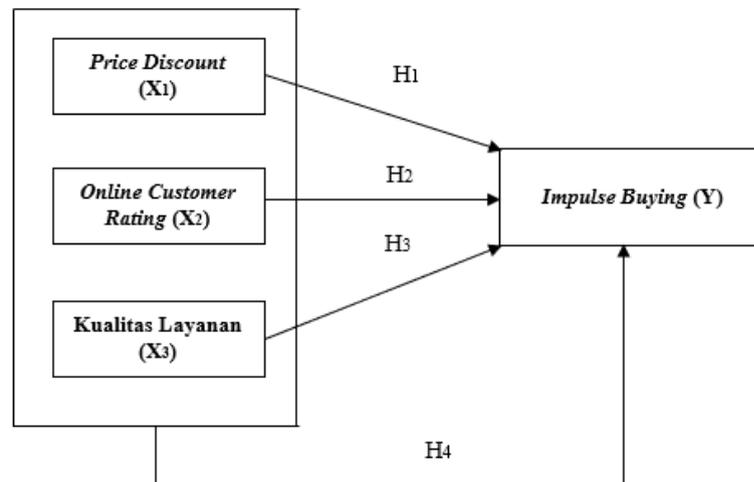
	Shopee			berpengaruh terhadap Minat beli. 6. <i>Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui Kepercayaan 7. <i>Customer Rating</i> dan <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui Kepercayaan.
14	Hasan Surya Atmaja, Andathu Achsa, dan Yacobo P. Sijabat (2023) Pengaruh <i>Sales Promotion, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Magelang</i>	$X_1 = \text{Sales Promotion}$ $X_2 = \text{Store Atmosphere}$ $X_3 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $Y = \text{Impulse Buying}$	Penelitian menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner terhadap responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.	1. <i>Sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Alfamart Kota Magelang 2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Alfamart Kota Magelang 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Alfamart Kota Magelang 4. <i>Sales promotion, store atmosphere, dan kualitas pelayanan secara simultan</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Alfamart Kota Magelang
15	Siti Rohimah, dan Nurhayati (2024) Pengaruh <i>Impulsive Buying Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Top Shop Bandar Lampung)</i>	$X_1 = \text{Impulsive Buying}$ $X_2 = \text{Online Customer Rating}$ $Y = \text{Minat Pembelian}$	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Topshop Bandar Lampung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling	1. <i>impulsive buying (X1)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y) 2. <i>online customer rating (X2)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y) 3. <i>Impulsive buying dan online customer rating secara simultan</i> berpengaruh Bersama-sama terhadap minat pembelian kosmetik pada konsumen Topshop Bandar

				Lampung.
16	<p>Dwinda Agustintia, dan Okka Adittio Putra (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Trust, Service Quality</i> Dan <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada <i>Live Streaming</i> Melalui Platform Media Sosial Dan E-Commerce</p>	<p>$X_1=Trust$ <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan) $X_2=Perceived Enjoyment$ $Y=Impulsive Buying$</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena berhubungan dengan data yang akan diolah berhubungan dengan nilai atau angka-angka yang dapat dihitung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan convenience sampling</p>	<p>1. <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i>. 2. <i>Service quality</i> (kualitas pelayanan)berpengaruh negatif terhadap <i>impulsive buying</i>. 3. <i>Percieved Enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i>,</p>
17	<p>Aviva Revitria, Ahmad Jauhari, Rafikhein, dan Novi Ayuanti (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nasha Outfit Kota Kediri</p>	<p>$X_1=Electronic word of mouth$ $X_2=Potongan harga$ $Y=Keputusan pembelian$</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan asumsi dan perhitungan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa metode non-probability sampling yaitu accidental sampling dengan rumus Slovin berjumlah 75 responden.</p>	<p>1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) 3. <i>Electronic word of mouth</i> dan potongan harga berpengaruh signifikan dan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Nasha Outfit.</p>
18	<p>Hasna Rafifa, Veni Rafida (2024)</p> <p>Pengaruh <i>buzz marketing, price, perceived quality</i> terhadap keputusan pembelian produk lip tint</p>	<p>$X_1= Buzz Marketing$ $X_2= Price$ $X_3= Perceived Quality$ $Y= Keputusan Pembelian$</p>	<p>Penelitian menggunakan yang jenis dilakukan kuantitatif deskriptif. Pengambilan data primer penelitian ini menggunakan angket atau pernyataan,</p>	<p>1. Variabel <i>Buzz Marketing</i> (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) 2. Variabel <i>Price</i> (X_2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). 3. Variabel <i>Perceived Quality</i> (X_3)</p>

	jolly tint pinkroulette di kalangan mahasiswa		instrumen pengambilan data pokok, diambil dari sampel melalui populasi. Adapun pengambilan data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, seperti marketplace brand, berita online, dan artikel online.	berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Lip tint (Y). 4. Variabel buzz marketing (X1), price (X2), dan perceived quality (X3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
--	---	--	--	--

C. Kerangka Konseptual

Menurut Rafiffa (2024) Kerangka berfikir merupakan acuan dalam melaksanakan penelitian, kerangka berfikir berisi jawaban dari rumusan masalah berdasarkan kajian teori.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Modifikasi dari Rafifa (2024) dan Ilhamna Sari (2024)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Ghozali dalam (Pramesstya, 2024) hipotesis merupakan pernyataan formal yang menjelaskan suatu hasil atau bisa disebut dugaan dimana pernyataan dinyatakan benar atau salah melalui uji empirik. Dengan demikian,

hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban atau anggapan awal yang harus dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Price discount merupakan salah satu strategi penjualan bagi pebisnis. Dengan memberikan diskon kepada pelanggan dapat meningkatkan penjualan (Sari, 2024). Pemberian *price discount* ini juga salah satu stimulus atau dorongan bagi para *customer* untuk melakukan pembelian pada suatu toko. Tidak sedikit juga saat informasi diskon diberikan, banyak *customer* yang melakukan *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Danang Kusnanto et al., 2020) dapat dinyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan pembelian impulsif juga berpengaruh positif terhadap pengguna aplikasi Grabfood. Penelitian lain yang mendukung adanya pengaruh antara kedua variabel ini adalah menurut (Gita Warnerin et al., 2020) penelitian tersebut menjelaskan bahwa *price discount* berpengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

H₁: Diduga *Price Discount* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying*

2. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap *Impulse Buying*.

Menurut (Aldilla, 2021) menyatakan *Online customer rating* dapat membantu konsumen lain untuk mendapatkan kepercayaan terhadap produk yang sedang menarik minatnya dan akan dijadikan pertimbangan sebelum melakukan pembelian karena dalam fasilitas tersebut konsumen yang telah melakukan pembelian dari toko *online* akan memberikan penilaian sesuai dengan apa yang diterima dan dirasakan oleh konsumen saat memperoleh produk tersebut. Hyun

Kyo Oh et al dalam (Aldilla, 2021) mengemukakan salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian online adalah dengan melihat rata-rata penilaian yang diberikan pelanggan pada suatu produk, semakin tinggi rating yang diberikan sebagai *feedback* terhadap produk memunculkan kepercayaan pada produk tersebut. Menurut (Putri, 2021) Online Customer Rating merupakan bagian dari ulasan konsumen yang biasanya disajikan dalam bentuk nilai bintang (*stars*).

Penelitian yang dilakukan oleh (Siti Rohimah & Nurhayati, 2024) mengatakan *Impulsif buying* dan *Online customer rating* secara Bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian kosmetik pada konsumen topshop Kota Bandar Lampung. Hal yang sama juga dilakukan oleh (Didit Darmawan, 2023) mengungkapkan bahwa variabel bebas yang dilibatkan yaitu *online consumer review* dan *online customer rating* dengan hasil yang signifikan dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

H₂: Diduga *Online Customer Rating* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying*

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying*.

Menurut Tjiptono dalam (Alfaruq, 2019) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut C. W. Utami dalam (Pramesstya, 2024) Kualitas layanan adalah faktor utama kesetiaan konsumen di mana kesetiaan tersebut terkait dengan perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hasan Surya Atmaja et al., 2023) mengatakan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impulse*

buying pada konsumen Alfamart Kota Magelang. Penelitian lain yang mendukung adanya pengaruh antara kedua variabel ini adalah menurut (Hidayat, 2016) penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* ACE Hardware Pondok Indah Mall.

H3: Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying*

4. Pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Rating*, Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying*

Pada penelitian (Rofiqi, 2023) membahas tentang adanya pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Pada penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh potongan harga, *bonus pack*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan impulse buying konsumen Bonenk *petshop* cabang Gresik. Sedangkan penelitian dari (Siti Rohimah, 2024) yang berjudul “Pengaruh *Impulsive Buying* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Top Shop Bandar Lampung)” menjelaskan bahwa *Impulsive buying* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh Bersama-sama terhadap minat pembelian kosmetik pada konsumen Topshop Bandar Lampung.

H4: Diduga, *Price Discount*, *Online Customer Rating*, Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying*.