

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R (*Stimulus Organism-Response*). Teori ini pertama kali ditemukan oleh Hovland pada tahun 1953 dalam bidang ilmu psikologi, namun kemudian diadaptasi dan diterapkan juga dalam konteks pemasaran. Teori S-O-R menggambarkan proses aktivitas perseptual, psikologis, emosional, dan kognitif yang terjadi pada individu sebagai respons terhadap stimulus dari lingkungan. Dalam konteks penelitian ini, stimulus seperti *price discount*, *brand awareness*, *digital marketing*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* dapat mempengaruhi *organism* (individu konsumen) yang pada akhirnya menimbulkan respons berupa perilaku *impulse buying* di lingkungan toko *online*. Referensi yang relevan untuk teori S-O-R dalam konteks pemasaran dapat ditemukan dalam penelitian (Fauziyah & Fatmawati, 2017). Mereka menguraikan bahwa teori ini mengaitkan efek spesifik dari stimulus tertentu terhadap respons perilaku konsumen, yang sesuai dengan konsep reaksi *stimulus-organisme-respons*.

Model S-O-R menggambarkan bagaimana pengaruh lingkungan atau stimulus eksternal mempengaruhi keadaan internal individu dan akhirnya memengaruhi perilaku mereka. Stimulus dari lingkungan bisa

berupa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, simbol, atau rangsangan lain yang merangsang individu untuk mengevaluasi dan pada akhirnya merespons dengan perilaku atau tindakan tertentu. Model ini menyatakan bahwa komunikasi adalah proses aksi di mana stimulus dari lingkungan mempengaruhi individu untuk memberikan respons yang spesifik, baik berupa tindakan, keputusan, atau reaksi terhadap pesan yang diterima.

Hubungan antara teori S-O-R dengan variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas *price discount*, *brand awareness*, *digital marketing*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* yang menjadi *stimulus* untuk membuat konsumen tertarik sehingga menimbulkan efek, segera, dan langsung terhadap *organism* dalam penelitian ini yaitu konsumen *e-commerce* Tiktok *shop* di Kota Madiun. Sehingga terbentuk *response* yaitu perilaku nyata meliputi sikap yang diperoleh sehingga mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu, dalam penelitian ini yaitu perilaku *impulse buying*.

2. *Impulse buying*

a. Pengertian *Impulse buying*

Menurut pendapat Bayley & Nancarrow (1998) *Impulse buying* didefinisikan sebagai perilaku pembelian kompleks yang tiba-tiba, menarik, dan hedonis di mana kecepatan proses keputusan impulsif menghalangi pertimbangan informasi dan pilihan alternatif

yang bijaksana dan disengaja. Perilaku hedonis ditandai dengan kesenangan berbeda dengan perilaku utilitarian dimana pembeli mencari manfaat fungsional dan nilai ekonomis dalam proses berbelanja. Pengertian mengenai *Impulse buying* menurut Purnamasari et al., (2021) adalah sebuah tindakan pembelian yang sebelumnya tidak dirasakan secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan atau niat ingin membeli sebelum memasuki sebuah toko.

Menurut Donavan et al., (2016), pembelian impulsif (*impulse purchase*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Selanjutnya Rook & Fisher (1995), menyatakan bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk

dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran (Rook, 1987). Solomon & Rabolt (2009), menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher, 1995).

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Bitner et al., 1990).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian

berdasar impuls tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) terdapat dua aspek penting dalam *Impulse buying*, yaitu aspek afektif dan aspek kognitif. Kedua aspek tersebut merupakan aspek-aspek yang dialami pembeli sehingga menimbulkan perilaku *impulse buying*. Adapun penjelasan dari kedua aspek tersebut adalah sebagai berikut :

1) Aspek afektif

Aspek afektif adalah proses psikologis yang berupa dorongan emosional dalam diri seseorang, meliputi emosi, perasaan, dan suasana hati setelah melakukan pembelian tanpa rencana. Aspek ini memiliki tiga komponen, yaitu :

- a) *Irresistible Urge to Buy* (dorongan kuat untuk membeli)
- b) *Positive Buying Emotion* (emosi pembelian yang positif)
- c) *Mood Management* (pengendalian suasana hati)

2) Aspek kognitif

Aspek kognitif adalah proses psikologis yang merujuk pada mental seseorang, meliputi pemikiran, pemahaman, dan penginterpretasian. Maksudnya, konsumen kurang atau tidak mempertimbangkan dan merencanakan sebelum melakukan pembelian. Aspek ini memiliki tiga komponen, yaitu :

- a) *Cognitive Deliberation* (pertimbangan kognitif)
- b) *Unplanned Buying* (pembelian yang tidak direncanakan)

c) *Disregard for the Future* (mengabaikan masa depan)

b. Tipe-tipe Perilaku *Impulse buying*

Menurut Verhagen & Dolen (2011), tipe-tipe perilaku *impulse buying* dapat dikategorikan ke dalam 4 tipe, yaitu :

1) *Pure impulse buying*

Pure impulse buying adalah tindakan pembelian yang tidak direncanakan karena terdapat luapan emosi dari konsumen, sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian terhadap suatu produk di luar kebiasaan pembeliannya.

2) *Suggestion impulse buying*

Suggestion impulse buying merupakan proses pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk, tata cara penggunaan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk membelinya. Ketika kita melihat produk untuk pertama kali, kebutuhan konsumen akan berkembang dan hanya akan merasa puas jika membeli produk tersebut karena sebelumnya konsumen tidak memiliki pengetahuan sama sekali tentang produk tersebut.

3) *Reminded impulse buying*

Reminded impulse buying terjadi saat konsumen teringat akan kebutuhannya ketika melihat suatu produk di dalam toko.

Dalam hal ini, konsumen memiliki pengetahuan sebelumnya terkait produk.

4) *Planned impulse buying*

Planned impulse buying adalah tindakan pembelian yang sebelumnya direncanakan oleh konsumen, namun kategori produk tidak diputuskan oleh konsumen, biasanya terjadi saat ada diskon, promosi penjualan dan penawaran harga khusus.

c. Faktor-faktor *Impulse buying*

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* menurut Dewantoro *et al.*, (2020), yaitu :

- 1) *Shopping lifestyle*, merupakan pilihan gaya hidup seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang.
- 2) *Discount*, merupakan bisnis dengan memberikan potongan harga.
- 3) *Fashion involvement*, merupakan ketertarikan pada produk *fashion*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* menurut (Mursalin *et al.*, 2020)

- 1) Promosi penjualan, merupakan kegiatan memperkenalkan produk pada konsumen.

- 2) *Electronic word of mouth*, merupakan pesan yang disampaikan melalui media sosial untuk memberikan pernyataan positif maupun negatif terhadap suatu produk.
- 3) *Hedonic shopping motivation*, merupakan motivasi belanja untuk mendapatkan kesenangan.

d. Indikator *Impulse buying*

Menurut pendapat Zurit & Ariyani (2016), indikator dari perilaku *impulse buying* adalah sebagai berikut :

- 1) Tingkat pembelian produk karena terdapat penawaran khusus.
- 2) Tingkat pembelian produk atas dasar keinginan diri sendiri.
- 3) Tingkat suatu dorongan untuk membelanjakan sebagian atau seluruh uang yang dipunyai.
- 4) Tingkat intensitas untuk membeli produk.
- 5) Tingkat hasrat untuk berbelanja produk.
- 6) Tingkat dorongan untuk segera membuka aplikasi *e-commerce*.
- 7) Tingkat pembelian tanpa rencana dan tanpa berpikir panjang.

3. *Price discount*

a. Pengertian *price discount*

Price discount adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Sedangkan Peter dan Olson (2014), mendefinisikan *price discount* sebagai menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

harga diskon pada penjual merupakan dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan secara umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai (*cash*), dan *trade discount* (diskon penjualan). Perusahaan memodifikasi harga dasar suatu produk untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim.

Menurut Satyo (2013), menggambarkan *price discount* dengan tiga indikator, yaitu diskon double hemat, voucher diskon, dan diskon merk sebagai cara promosi yang tepat.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *price discount* merupakan pemotongan atau pengurangan harga suatu produk yang ditawarkan kepada pembeli.

b. Tujuan *price discount*

Menurut Sutisna (2012) *price discount* memiliki tujuan sebagai berikut :

- 1) Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar.

- 2) Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- 3) Mendorong pembelian agar dapat dilakukan dalam kontan atau waktu yang lebih pendek.
- 4) Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

c. Jenis *price discount*

Ada beberapa jenis diskon yang dikemukakan oleh Fauzi (2018), yaitu sebagai berikut :

1) Diskon tunai

Pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihan.

2) Diskon kuantitas

Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar.

3) Diskon fungsional

Diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran distribusi apabila mereka melakukan fungsi

tertentu seperti menjual, menyimpan, ataupun melakukan pencatatan.

4) Diskon musiman

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Produsen akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musin tertentu untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal.

d. Indikator *price discount*

Kotler (2012), mengemukakan indikator *price discount* sebagai berikut :

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

4. *Brand awareness*

a. Pengertian *brand awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi

(mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut.

Brand awareness adalah kemampuan individu, mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu. *Brand equity* menurut Aaker (2018) *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Sementara itu, menurut Duriyanto (2017) berpendapat bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal, dan *brand awareness* ini adalah kunci dari dikenalnya merek itu sendiri.

b. Tingkatan *brand awareness*

Menurut Aaker (2018) tingkatan-tingkatan atau komponen *brand awareness* di antaranya adalah sebagai berikut :

1) Tidak menyadari merek (*unware of brand*)

Merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari sama sekali adanya suatu merek.

2) Pengenalan merek (*brand recognition*)

Merupakan pengukuran *brand awareness* responden di mana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan, pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

3) Peningat kembali merek (*brand recall*)

Mengingat kembali suatu merek didasarkan pada kemampuan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk, sering kali disebut sebagai "peningat kembali tanpa bantuan". Berbeda dengan tugas pengenalan, dalam hal ini responden tidak diberikan bantuan apapun untuk memunculkan nama merek tersebut. Peningat kembali tanpa bantuan merupakan tugas yang jauh lebih menantang dibandingkan pengenalan, dan sering kali

berhubungan dengan posisi merek yang lebih kuat dalam benak konsumen.

4) Kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*)

Merupakan puncak pikiran yang menggambarkan merek pertama kali diingat oleh calon konsumen atau pertama kali yang disebut ketika yang bersangkutan ditanyakan tentang suatu kategori produk.

c. Komponen *brand awareness*

Menurut Keller, Parameswaran & Jacob (2019) *brand awareness* terdiri dari dua komponen atau dimensi utamanya, yakni *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (ingatan merek) kinerja penarikan kembali merek tersebut yang akan dijabarkan sebagai berikut :

1) *Brand recognition*

Brand recognition adalah kemampuan khalayak umum untuk mengidentifikasi suatu merek ketika diberikan petunjuk atau isyarat tertentu. Dengan kata lain, pengenalan merek memungkinkan untuk mengetahui apakah audiens atau konsumen dapat mengenali suatu merek ketika diberi petunjuk. Pengenalan merek memerlukan penggunaan representasi visual seperti logo dan nama. Logo dan nama digunakan untuk memperkuat dan membangun hubungan positif antara merek

dan pengetahuan khalayak. Perusahaan menginginkan agar audiens tidak hanya mengingat tetapi juga mengenali logo dan nama merek secara bersamaan.

2) *Brand recall*

Brand recall adalah ketika konsumen atau audiens diminta untuk mengingat suatu merek sebagai dimensi yang lebih dalam dari pengenalan merek. Dimensi ini menilai kemampuan audiens untuk mengingat dan kemudian menyebutkan merek tersebut ketika diberikan beberapa indikator. Indikator-indikator ini dapat mencakup kategori produk, peluang penggunaan, elemen merek, dan pemenuhan kebutuhan. Menurut (Keller, Parameswaran, dan Jacob, 2001), *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek dari memori berdasarkan kategori produk, kebutuhan yang dipenuhinya, atau pengalaman pembelian dan penggunaannya.

d. Indikator *brand awareness*

Menurut Keller (2017), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar atau *aware* terhadap suatu *brand*, dan indikator-indikator *brand awareness* tersebut di antaranya adalah sebagai berikut :

1) *Recall*

Recall yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingatnya. Nama merek yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

2) *Recognition*

Recognition yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

3) *Purchase*

Purchase yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pilihan ketika akan membeli sebuah produk.

4) *Consumption*

Consumption yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

5. *Digital marketing*

a. *Pengertian digital marketing*

Digital marketing atau pemasaran digital adalah aktivitas promosi produk atau jasa serta pencarian saluran termasuk kegiatan *branding* menggunakan berbagai media *digital* seperti situs web, *email*, basis data, televisi *digital*, dan berbagai inovasi terbaru lainnya seperti *blog*, *adwords*, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial, yang semuanya berkontribusi pada aktivitas pemasaran. Pemasaran *digital* memanfaatkan teknologi *digital* untuk menciptakan saluran yang menjangkau penerima potensial, dengan tujuan membantu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan dan memasarkan produk serta jasa mereka. Selain itu, pemasaran *digital* dapat membuka pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau karena keterbatasan waktu, cara komunikasi, atau jarak.

Chakti (2019), menyatakan bahwa digital marketing adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. Menurut Sidanti (2022), pemasaran produk yang dilakukan secara online memiliki banyak keuntungan. Keuntungan pemasaran online salah satunya

yaitu bisa mendapatkan akses tanpa batas dalam memasarkan produk. Kehadiran platform online seperti website dan media sosial mampu menghapus sekat-sekat geografis.

Profesor Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkenal, mendefinisikan *digital marketing* sebagai “penggunaan alat-alat *digital* untuk mengintegrasikan, mengarahkan, dan mengendalikan proses pemasaran dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang teridentifikasi”.

Menurut Simon Kemp, *digital marketing* adalah “seni dan sains untuk berinteraksi dengan audiens di platform *digital* dengan cara yang relevan dan bermakna”. Ia menekankan pentingnya relevansi dan arti dari interaksi tersebut untuk menghasilkan dampak yang signifikan dalam upaya pemasaran.

b. Dimensi *digital marketing*

Menurut Ryan dan Jones (2009), aplikasi dari *digital marketing* terdiri dari beberapa dimensi, antara lain yaitu :

1) *Website*

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan pemasaran *digital*, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.

2) Optimasi mesin pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC *advertising*)

Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

4) Pemasaran afiliasi dan kemitraan (*affiliate marketing dan strategic partnership*)

Kegiatan bermitra dengan organisasi /perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5) Hubungan masyarakat *online* (*online PR*)

Menggunakan saluran komunikasi *online* seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6) Jejaring sosial (*social network*)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang-pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7) *E-mail* pemasaran (*e-mail marketing*)

Surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat *e-mail*.

8) Manajemen hubungan konsumen (*customer relationship management*)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

c. Indikator *digital marketing*

Adapun indikator digital marketing menurut Lombok & Samadi, (2022), yaitu:

1) Aksebilitas (accessibility)

Aksebilitas adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah aksebilitas umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

2) Interaktivitas (interactivity)

Interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3) Hiburan (entertainment)

Hiburan adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4) Kepercayaan (credibility)

Kepercayaan adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi yang bisa dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5) Informatif (informativeness)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Digital Marketing

Menurut Goel et al (2017) faktor yang mempengaruhi yaitu:

1) Sasaran Pasar

Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk di setiap platform di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar.

2) Teknologi

Teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi

3) Konten

Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industri. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang relatable dan rasional konten.

4) Anggaran

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.

5) Media sosial.

Banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web.

6. *Shopping lifestyle*

a. *Pengertian shopping lifestyle*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *shopping lifestyle* adalah bentuk pengembangan dari *lifestyle* yang diartikan sebagai gaya hidup seseorang yang diimplementasikan ke dalam aktivitas, minat dan opini (*activities, interest, and opinion*). *Shopping lifestyle* merupakan suatu gaya hidup seseorang dalam memberikan porsi terhadap waktu dan menghabiskan uang untuk mendapatkan macam-macam produk, layanan, teknologi, fashion dan hiburan. Setiap individu memiliki gaya hidupnya sendiri dalam hal berbelanja. Gaya berbelanja tersebut yang dinilai menjadi pembeda gaya hidup seseorang dengan orang lain. Gaya hidup akan terus

berkembang seiring perkembangan zaman dan gaya hidup saat ini berkaitan erat dengan laju teknologi informasi.

Shopping lifestyle menggambarkan karakteristik seseorang dalam memanfaatkan waktu dan uang. Dengan tersedianya waktu, konsumen akan mempunyai banyak waktu luang yang digunakan untuk berbelanja. Sementara itu, dengan tersedianya uang, maka konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi dan berujung tidak dapat mengendalikan diri saat berbelanja (Darma & Japariato, 2014). Gaya hidup berbelanja (*Shopping lifestyle*) dinilai untuk merepresentasikan tingkatan status sosial ekonomi. Gaya berbelanja seseorang akan memperlihatkan bagaimana posisi atau kedudukan serta martabat orang tersebut. Gaya hidup berbelanja dipandang sebagai sikap seseorang yang berfokus pada model pembelian barang mereka, dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai sikap, perilaku, dan kebiasaan seseorang dalam upaya mengalokasikan waktu dan uang yang dimiliki untuk berbelanja.

b. Dimensi *shopping lifestyle*

Dimensi dari *shopping lifestyle* yang terdiri dari tiga komponen menurut Sopiyan & Neny, (2020) yaitu :

- 1) Kegiatan (*activities*)

Merupakan sebuah tindakan dalam kehidupan yang menggambarkan aktifitas yang sedang dikerjakan, produk yang di beli, dan bagaimana seseorang menghabiskan waktu luang.

2) Minat (*interest*)

Merupakan keinginan, kegemaran dan minat yang terangsang terhadap suatu objek tertentu yang dianggap penting untuk kehidupan dan lingkungannya.

3) Opini (*opinion*)

Merupakan pendapat dalam menanggapi pikiran tentang diri mereka sendiri juga mengenai dunia sekitarnya agar kebutuhan belanja terpenuhi.

c. Indikator *shopping lifestyle*

Menurut Japariato dan Sugiharto, (2009), indikator dari *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut :

- 1) Setiap ada iklan yang menginformasikan suatu produk, konsumen akan langsung menanggapi.
- 2) Konsumen selalu membeli produk-produk model terbaru yang sedang tren.
- 3) Berbelanja untuk merek yang terkenal dan jarang sekali dimiliki orang lain.
- 4) Yakin bahwa merek terkenal akan menjamin kualitas produk.
- 5) Sering membeli suatu produk dengan merek yang berbeda-beda.

- 6) Meyakini bahwa ada merek lain yang sebanding dengan merek yang dibeli.

7. *Hedonic shopping motivation*

a. *Pengertian hedonic shopping motivation*

Kata hedonic diambil dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang bermakna kesenangan atau kenikmatan. Aspek hedonis begitu erat kaitannya dengan kondisi emosional konsumen, sehingga pada saat berbelanja, konsumen akan merasakan beragam emosi seperti senang, marah, benci atau merasa kegiatan belanja seperti sebuah petualangan. Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya 'menggerakkan'. Menurut Suryani (2013) Motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku konsumen. Seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi.

Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan untuk menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Motivasi seseorang untuk melakukan atau membeli sesuatu yang sesungguhnya memang sulit diketahui secara pasti karena motivasi merupakan hal yang ada

dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati. Motivasi timbul karena dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Biasanya melandasi setiap kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan. Motivasi tersebut berkaitan dengan motivasi belanja dalam diri konsumen. Motivasi belanja dapat dibedakan menjadi 2 motif yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*, umumnya berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian (Setiadi, 2003).

- 1) *Utilitarian shopping motives*, yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional.
- 2) *Hedonic shopping motivation*, yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini sering kali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional.

Arnold dan Reynold (2003), menyatakan bahwa *Hedonic shopping motivations* adalah dorongan berbelanja karena adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, menghilangkan stres atau melupakan masalah

yang dimiliki, dapat berkomunikasi dengan orang lain, dan mempelajari tren serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya. *Hedonic shopping motivations* menitikberatkan pada kegiatan berbelanja yang menyenangkan, menikmati kegiatan berbelanja serta kegiatan yang menghabiskan waktu untuk berbelanja (Arifianti, et al., 2010). Ini menandakan kegiatan hedonik terjadi karena adanya kebutuhan fungsional terkait dengan masalah rutinitas, memenuhi kebutuhan keluarga, mencari barang yang murah, kenyamanan dan sebagainya. Motivasi belanja hedonis memiliki peran yang penting dalam seseorang melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, ketika seseorang didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional maka dengan mudah seseorang tersebut melakukan pembelian yang bersifat tidak terencana (Septiatika, 2018). Perilaku seperti ini mendorong konsumen kepada gaya hidup konsumtif yang tidak sehat. Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah sebuah instrumen yang memperlihatkan sebuah pengalaman pada saat berbelanja dalam balutan emosional seperti kepuasan, kesenangan dan sensasi

psikologis lainnya dan menjadikan kegiatan belanja sebagai sarana hiburan.

b. *Hedonic shopping motivation*

Belanja hedonis biasanya disetarakan dengan istilah perilaku konsumtif yaitu keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Belanja hedonis berakar dari filsafat hedonism yang memosisikan kesenangan dalam konten dan makna hidup. Hedonism merupakan teori etika yang memaknai bahwa memperoleh kesenangan atau menghindari kesulitan sebagai sesuatu kebaikan, dan memperoleh sesuatu kesulitan sebagai keburukan (Hopkinson & Pujari, 1999). Benar bahwa hedonism berhubungan dengan eksek, tidak terencana, dan kesenangan, namun bagi para produsen penting untuk memahami factor motivasi perilaku hedonic karena akan memberikan keuntungan jangka panjang yang memungkinkan untuk memahami lebih banyak aspek perilaku konsumennya. Ciri belanja hedonis lainnya yaitu konsumen sering menghabiskan waktu berlama-lama dan berusaha untuk memperoleh pengalaman kesenangan yang lebih banyak lagi (Berry, Kathleen, & Grewal, 2002).

c. Faktor-faktor penyebab *hedonic shopping motivation*

Menurut Utami, (2010), *Hedonic shopping motivation* terdiri dari beberapa faktor antara lain:

1) *Adventure shopping*

Kategori yang pertama adalah *Adventure Shopping* dimana kebanyakan konsumen berbelanja karena terdapat sesuatu yang dapat membangunkan gairah berbelanja dan beranggapan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka akan merasa memiliki dunia sendiri. Dengan hal inilah yang dapat menjadikan dasar terbentuknya motivasi konsumen yang hedonis.

2) *Social shopping*

Kategori yang kedua adalah *social shopping* dimana kebanyakan konsumen beranggapan bahwa berbelanja akan menciptakan kenikmatan dan kesenangan ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman dekat. Selain itu ada juga yang beranggapan bahwa berbelanja merupakan suatu kegiatan bersosialisasi, baik itu antara konsumen dengan konsumen lainnya. Selain itu mereka juga berpendapat bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka akan lebih banyak mengetahui produk yang akan di beli.

3) *Gratification shopping*

Kategori yang ketiga adalah *gratification shopping* dimana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang special untuk di coba serta sebagai sarana untuk melupakan *problem-problem* yang sedang di hadapi. Jadi dengan berbelanja diharapkan dapat menghilangkan atau mengurangi stress.

4) *Idea shopping*

Kategori yang ke empat adalah *idea shopping* dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model *fashion* yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru. Dalam kategori ini, biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan di media massa. Dengan demikian konsumen juga melakukan proses pembelajaran mengenai trend baru dan mendapatkan informasi mengenai trend-trend yang lama.

5) *Role shopping*

Kategori yang kelima adalah *role shopping* dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti memberikan hadiah pada orang lain. Oleh karena itu, konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan daripada

berbelanja untuk diri sendiri. Selain itu, dengan berbelanja untuk orang lain (keluarga atau teman) adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka merasa senang.

6) *Value shopping*

Kategori ke enam adalah *value shopping* dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obralan ataupun tempat perbelanjaan dengan harga murah. Sehingga *hedonic shopping motivations* merupakan faktor penting untuk menjelaskan proses terbentuknya konsumen yang loyal. Dalam konteks *hedonic shopping motivations*, motivasi didefinisikan sebagai alasan yang mendorong tingkah laku pada kepuasan kebutuhan.

B. Penelitian Terdahulu

Dari hubungan antar variabel tersebut, maka akan didukung dengan penelitian terdahulu sebagai dasar atau acuan untuk penelitian ini. Tujuan dicantumkan hasil penelitian terdahulu adalah untuk menganalisis perkembangan dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti, kemudian diperoleh hasil yang akan dibandingkan dengan peneliti selanjutnya, seperti yang tertera pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, Tahun	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Tarsila Destasari (2019) Pengaruh Diskon Harga dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Online Impulse buying Melalui Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Produk Fashion (Studi pada Shopee Live Streaming)	<i>price discount, hedonic shopping motivation</i> , positive emotion, <i>online impulse buying</i>	<i>Sampling in this research uses purposive sampling technique.</i>	Berdasarkan hasil analisis yang dibahas sebelumnya, diketahui bahwa variabel Diskon harga, Motivasi belanja hedonis, Emosi positif sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap <i>Online impulse buying</i> pada produk <i>fashion</i> di <i>Shopee live straming</i> . <i>Path coefficient</i> emosi positif merupakan faktor yang paling dominan

	https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/77339			dalam mempengaruhi <i>online impulse buying</i> , maka dari itu manajemen perusahaan sebaiknya mempertahankan atau mengembangkan kembali segala faktor-faktor yang akan mempengaruhi timbulnya emosi positif para penonton.
2.	Sari & Hermawati (2020) <i>The Effect of Shopping lifestyle, Hedonic shopping motivation, and Sales Promotion on Impulse buying Behavior in e-commerce. (Case Study of BerryBenka Consumer)</i>	<i>Shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, sales promotion, impulse buying</i>	<i>The data analysis used is a descriptive analysis and confirmatory factor analysis (CFA).</i>	<i>Based on the results of research on the influence of shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and sales promotion on impulse buying behavior in e-commerce (Berrybenka consumer case study), it can be concluded as follows: 1) Shopping lifestyle influences</i>

	DOI: http://dx.doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343			<p><i>impulse buying behavior in Berrybenka e-commerce. This is shows that the higher the level of consumer shopping lifestyle for fashion, the stronger their desire to meet the needs for fashion that has become their lifestyle so that they always look attractive in the community, making them willing to sacrifice something to achieve it and this tends to result in impulse buying.</i></p> <p>2) <i>Hedonic shopping motivation has no effect on impulse buying</i></p>
--	--	--	--	---

				<p><i>behavior in Berrybenka e-commerce. It can be concluded that the hedonic shopping motivation indicator cannot support consumers in making impulse buying. This is a natural thing, because sometimes someone who has a hedonic value also takes into consideration when making a purchase.</i></p> <p>3) <i>Sales promotion has no effect on impulse buying behavior on Berrybenka e-commerce. It can be concluded that the sales promotion indicator</i></p>
--	--	--	--	--

				<p><i>cannot support consumers in making impulse buying. Although sales promotion is something that attracts consumers' attention, it does not influence consumers to make further purchases.</i></p>
3.	<p>Ittaqullah et al., (2020)</p> <p><i>The Effects of Mobile Marketing, Discount, and Lifestyle on Consumers' Impulse buying Behavior in Online Marketplace</i></p> <p><i>International Journal of Scientific & Technology Research</i> Volume 9, Issue 03,</p>	<p><i>Mobile Marketing, Discount, Lifestyle</i></p>	<p><i>The design of this study uses a quantitative approach, with the type of explanatory research. Multiple Linear Regression Analysis</i></p>	<p><i>Based on the results of the study, several conclusions can be formulated as follows:</i></p> <p><i>1) Mobile marketing has no significant effect on impulse buying behavior. This means that the high utilization of mobile marketing features is not followed by an increase in impulse buying behavior,</i></p>

	<p>March 2020 ISSN 2277-8616</p>		<p>2) Discount has no significant effect on impulse buying behavior. This means that the high number of discounts on products and certain times is not followed by an increase in impulse buying behavior, 3) Lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying behavior. This means that the higher the level of lifestyle (lifestyle) of consumers, the tendency to make impulsive purchases is also higher. The most dominant indicator having a significant impact is the indicator of consumer interest, 4) Mobile marketing, discount, and</p>
--	--------------------------------------	--	--

				<p><i>lifestyle have a positive effect on impulse buying behavior. The effect of mobile marketing, discount, and lifestyle together (simultaneously) on impulse buying was 20.9%. While the remaining 79.1% is influenced by other factors.</i></p>
4.	<p>Maulani (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand awareness</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> (Studi Kasus Konsumen Butik Zidna by Qonithah)</p> <p>ISSN Cetak : 2622-1276 ISSN Online : 2622-1284 <i>Conference on Innovation</i></p>	<p><i>Word of Mouth, Brand awareness, Impulse buying</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan bantuan program <i>Statistical Package for Sosial Science</i> (SPSS) versi 22.0.</p>	<p>Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 5,405 + 0,194 + 0,535$. Penjelasannya adalah <i>constant</i> (a) = 5,405 artinya apabila <i>word of mouth</i> dan <i>brand awareness</i> sama dengan nol, maka <i>impulse buying</i> konsumen Butik Zidna dianggap konstan sebesar 5,405. Nilai koefisien</p>

	<p><i>and Application of Science and Technology (CIASTECH 2020)</i> Universitas Widyagama Malang, 02 Desember 2020</p>			<p>regresi pada variabel <i>word of mouth</i> positif sebesar 0,194 artinya jika <i>word of mouth</i> ditingkatkan 1 nilai, maka <i>impulse buying</i> konsumen Butik Zidna naik sebesar 0,194. Nilai koefisien regresi pada variabel <i>brand awareness</i> sebesar 0,535 artinya jika <i>impulse buying</i> ditingkatkan 1 nilai, maka <i>impulse buying</i> konsumen Butik Zidna naik sebesar 0,535.</p>
5.	<p>Sobir (2021) Pengaruh Promosi dan <i>Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> November 2021 Jurnal Bisnis Logistik dan <i>Supply Chain</i> (BlogChain) 1(2):77-85</p>	<p>Promosi, <i>Merchandising</i>, <i>Impulse buying</i></p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.</p>	<p>Konsumen sering kali melakukan pembelian yang melebihi dari rencana pembelian sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sering melakukan pembelian tidak</p>

	<p>DOI: 10.55122/blogchain.v1i2.332 License CC BY 4.0</p>			<p>terencana. Kenaikan dalam pendapatan disposable konsumen dan ketersediaan layanan kredit akan membuat pembelian yang tidak direncanakan menjadi perilaku umum bagi konsumen. Pembelian tidak terencana tersebut juga dapat disebut dengan <i>impulse buying</i>.</p>
6.	<p>Agung et al., (2021)</p> <p>Dampak Pemasaran Digital <i>Shopee</i> Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan Selama Pandemi Di Indonesia</p> <p><i>COMMUNICATION</i>, VOL. 12 NO.2 OKTOBER</p>	<p><i>digital marketing, impulse buying</i></p>	<p>Teknik untuk melakukan analisis data adalah teknik analisis kuantitatif inferensial dengan melakukan pengujian asumsi klasik.</p>	<p><i>Shopee</i> bertindak selaku marketplace, yaitu pihak penyedia berbagai produk kesehatan dihadirkan bagi masyarakat Indonesia dengan mengandalkan sejumlah stimulus. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dampak penggunaan <i>digital</i></p>

	2021. 122 – 131 p-ISSN 2086 - 5708 e-ISSN 2442 – 7535		<p><i>marketing Shopee</i> yang dalam hal ini direpresentasikan dalam <i>Digital marketing (DM)</i>. Pada gilirannya, hipotesis penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulsive Buying (IB)</i> berbagai produk kesehatan. Finalisasi penelitian ini dapat menyampaikan rujukan bagi berbagai pemangku kepentingan khususnya mengenai implementasi komunikasi pemasaran melalui saluran bisnis digital, yang dalam hal ini dibahas dalam bentuk <i>Brand Shopee</i>. Agresivitas penggunaan pemasaran</p>
--	---	--	---

				digital menjadi salah satu faktor dalam merumuskan komunikasi pemasaran berbasis <i>online</i> .
7.	<p>Ramadhan & Ekasari (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Price discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart di Kota Jambi)</p> <p>Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 10 No. 02, Agustus 2021 P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424</p>	<p><i>Price discount</i>, <i>bonus pack</i>, dan <i>impulse buying</i></p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p> <p>1) Terdapat pengaruh positif <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Alfamart, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,087, signifikansi $0,04 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,250;</p> <p>2) Terdapat pengaruh positif <i>bonus pack</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan</p>

				<p>Alfamart, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,556, signifikansi $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,426;</p> <p>3) <i>Bonus pack</i> berpengaruh paling dominan terhadap impulse <i>buying</i> dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,426 lebih besar dari nilai koefisien regresi <i>price discount</i> sebesar 0,250.</p>
8.	<p>Rusni & Solihin (2022)</p> <p>Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir”</p>	<p>Motivasi belanja hedonis, diskon, tagline “gratis ongkir” dan pembelian impulsif</p>	<p>Teknik analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 24.</p>	<p>Hasil penelitian ini setelah dilakukan analisis data didapatkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

	<p>Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara <i>Online</i> di <i>Shopee</i></p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis ISSN: 2528-1208 (print), ISSN: 2528-2077 (<i>online</i>) Vol 7, No 2, Desember 2022 https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen</p>		<p>keputusan pembelian impulsif secara <i>online</i> di <i>Shopee</i>, diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara <i>online</i> di <i>Shopee</i> dan tagline “gratis ongkir” tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara <i>online</i> di <i>Shopee</i>. Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh Keputusan Pembelian Impulsif pada situs <i>marketplace Shopee</i> dan juga implikasi dari keputusan pembelian dalam manajemen pemasaran.</p>
--	--	--	--

9.	<p>Mariah & Dara (2022)</p> <p>Analisis <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand awareness</i> Terhadap <i>Impulse buying</i></p> <p>Jurnal Lentera Bisnis ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X Volume 11, Nomor 1, Januari 2022 DOI: 10.34127/jrla b.v11i1.460</p>	<p><i>Social Media Marketing, Brand awareness, Impulsive Buying</i></p>	<p>metode regresi linear sederhana.</p>	<p>Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i>. 2) <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i>. <p><i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i>.</p>
10.	<p>Jamjuri et al., (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Merchandising</i> dan <i>Price discount</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening</p>	<p><i>Merchandising, price discount, impulse buying</i></p>	<p>Teknik analisa data dengan analisis Structural Equation Modelling (SEM) software smartPLS 3.0 dan Analisa SWOT.</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian SEM dengan menggunakan software statistik SmartPLS mendapatkan hasil <i>Merchandising</i> dan <i>Price discount</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>impulse buying</i></p>

	<p>Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya Vol 8, No. 2 Desember 2022, 171-181 ISSN print 2407-781X ISSN online 2655-2655</p>		<p>melalui mediasi (intervening). Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan kepada konsumen minimarket di Kecamatan Kasemen Kota Serang. Hasil Analisa SWOT dapat disimpulkan, berdasarkan Matrik IE posisi Minimarket di Kecamatan Kasemen Kota Serang yaitu berada pada kuadran IV yang berarti, Minimarket di Kecamatan Kasemen Kota Serang seharusnya menerapkan stabilitas. yang dapat dilakukan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. S-O yang dapat dilakukan</p>
--	---	--	--

				adalah menjaga kelengkapan produk, melakukan penetrasi pasar dan peningkatan kualitas layanan.
11.	<p>Jaya & Darmajaya (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i>, <i>Price discount</i>, dan <i>Shopping lifestyle</i> Terhadap <i>Online Impulse buying</i> Pada <i>Marketplace Shopee</i> dan <i>Tokopedia</i></p> <p>JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol.2, No.1, Januari 2023</p>	<i>Hedonic shopping motivation</i> , <i>Price discount & Shopping lifestyle</i>	Penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik.	<p>Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Hedonic shopping motivation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Impulse buying</i> pada <i>Marketplace</i>. 2) <i>Price discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Impulse buying</i> pada <i>Marketplace</i>. 3) <i>Shopping lifestyle</i>

				<p>signifikan terhadap <i>Online Impulse buying</i> pada <i>Marketplace</i>. <i>Hedonic shopping motivation</i>, <i>Price discount</i> dan <i>Shopping lifestyle</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Impulse buying</i> pada <i>Marketplace</i>.</p>
12.	<p>Kurniawati & Muarti (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Price discount</i> dan Pendapatan Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada <i>Online Shop</i> (Studi Kasus Pada Tenaga Kependidikan Di Universitas Negeri Padang)</p> <p><i>ONLINE</i> ISSN : 2962-9764 Vol. 02</p>	<p><i>Price discount</i>, pendapatan, dan <i>impulsive buying</i></p>	<p>Teknik analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda</p>	<p>Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini ialah:</p> <p>1) secara bersama-sama <i>price discount</i> dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulsive</i></p>

	No. 1, 2023 Page 87-96			<p><i>buying</i> di <i>online shop</i> pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang. Artinya semakin tinggi pendapatan seseorang dan semakin besar serta beragamnya <i>price discount</i> yang diberikan oleh <i>online shop</i> maka semakin besar tingkat <i>impulsive buying</i> yang dilakukan oleh konsumen.</p> <p>2) <i>price discount</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> di <i>online Shop</i> pada tenaga</p>
--	---------------------------	--	--	--

				<p>kependidikan di Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan bahwa <i>price discount</i> mempengaruhi <i>impulsive buying</i> di <i>online shop</i>, sehingga semakin besar/tinggi <i>discount</i> harga yang diberikan oleh <i>online shop</i> maka semakin besar pula tingkat <i>impulsive buying</i> yang akan dilakukan.</p> <p>Pendapatan perbulan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> di <i>online shop</i> pada tenaga</p>
--	--	--	--	--

				kependidikan di Universitas Negeri Padang. Hal ini memiliki makna jika pendapatan tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang tinggi belum tentu memiliki perilaku <i>impulsive buying</i> di <i>online shop</i>
13.	Elondri, Mia Muchia Desda , Anita Sari Devi (2023) Pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Pada Pelanggan <i>Shopee</i> (Studi Pada Mahasiswa ITS Khatulistiwa) Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen	<i>Fashion Involvement, Impulse buying, Shopping lifestyle</i>	Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilitas dengan teknik sampel purposif	Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Pertama, hipotesis penelitian diterima: terdapat hubungan positif dan signifikan antara Gaya Berbelanja dan Keterlibatan dalam <i>Fashion</i> dengan Pembelian Impulsif pada pelanggan <i>Shopee</i> ; nilai t hitungnya adalah 12.566

	Bisnis Digital Volume 2 (1), 2023: 17 - 30 E-ISSN: 2961-8428			dan signifikansi 0.000
14.	Nurhaliza & Kusumawardh ani (2023) Analisis Pengaruh <i>Live Streaming Shopping, Price discount</i> , dan <i>Ease of Payment</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia) DIPONEGOR O JOURNAL OF MANAGEM ENT Volume 12, Nomor 3, Tahun 2023, Halaman 1 <a href="http://ejournal-
s1.undip.ac.id">http://ejournal- s1.undip.ac.id	<i>Live Streaming Shopping, Price discount, Ease of Payment, Impulse buying</i>	<i>The data that has been collected was analyzed using multiple linear analysis methods through SPSS 26 software.</i>	Diantara tiga variabel independen yang diteliti untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen yakni <i>impulse buying</i> , maka diketahui secara partial variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah <i>live streaming shopping</i> . Kemudian diikuti oleh variabel <i>price discount</i> . Sedangkan, variabel <i>ease of payment</i> tidak memiliki pengaruh. Secara simultan (bersama – sama), seluruh variabel independen berpengaruh signifikan

	/index.php/db r ISSN (Online) : 2337 – 3792			terhadap variabel dependen.
15.	Barona et al., (2023) Pengaruh <i>Price discount</i> dan <i>Hedonic</i> <i>shopping</i> <i>motivation</i> terhadap <i>Impulse</i> <i>buying</i> Dimediasi Positive Emotion <i>The Effect of</i> <i>Price discount</i> and <i>Hedonic</i> <i>shopping</i> <i>motivation</i> on <i>Impulse</i> <i>buying</i> <i>Mediated by</i> <i>Positive</i> <i>Emotion</i> <i>Journal of</i> <i>Education,</i> <i>Humaniora</i> <i>and Social</i> <i>Sciences</i> (JEHSS) ISSN 2622- 3740 (Online) Vol 6, No. 1, Agustus 2023:	<i>Price</i> <i>discount;</i> <i>Hedonic</i> <i>shopping</i> <i>motivation;</i> <i>Impulse</i> <i>buying;</i> Positive Emotion.	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan SEM berbasis PLS dengan SmartPLS 4.0.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima hipotesis diterima yaitu H1, H2, H4, H5 dan H7. Sedangkan dua hipotesis ditolak yaitu H3 dan H6. Temuan ini menguatkan fakta bahwa <i>Price discount</i> dan <i>Hedonic</i> <i>shopping</i> <i>motivation</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Positive Emotion. Dengan adanya potongan harga dan motivasi seseorang untuk berbelanja secara hedon di UNIQLO mampu menciptakan suasana hati yang positif pada konsumen.

	485-495, DOI: 10.34007/jehs s.v6i1.1906			Positive Emotion juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i>
16.	Hasan et al., (2023) Pengaruh Pemasaran Menggunakan <i>Social Media</i> Dan <i>E-money</i> Terhadap <i>Impulse</i> <i>buying</i> Volume 8 Issue 2 (2023) Pages 345 - 355 Jurnal Mirai Management ISSN : 2598- 8301 (<i>Online</i>)	<i>Social</i> <i>Media, E-</i> <i>money,</i> <i>Impulse</i> <i>buying</i>	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa <i>Social</i> <i>Media</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai <i>Social Media</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> diterima. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa <i>E-Money</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai <i>E-</i> <i>Money</i>

				<p>berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> diterima. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa <i>Social Media</i> dan <i>E-Money</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i>. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai <i>Social Media</i> dan <i>E-Money</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> diterima. Hasil koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 54,7% sehingga masih ada 45,3% faktor lain yang mempengaruhi <i>ImpulseBuying</i>, sehingga bagi peneliti selanjutnya</p>
--	--	--	--	---

				diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang didukung dengan teori dan isu-isu terbaru.
17.	<p>Generasi Dan Milenial Di Jakarta Mona Liska & Nur Utami (2023)</p> <p><i>The Influence of Shopping lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta</i></p> <p>Pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> Dan Harga Diskon Terhadap <i>Impulsive Buying</i></p>	<p><i>Shopping lifestyle, Discount Price, Impulsive Buying</i></p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F.</p>	<p>Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>shopping lifestyle</i> dan harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> TikTok Shop pada Generasi Z dan Milenial di Jakarta baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa berbelanja merupakan salah satu</p>

	<p>Melalui Media Tiktok <i>Shop</i> Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta</p> <p><i>Management Studies and Entrepreneurs hip Journal Vol 4(5) 2023: 6215-6123</i></p>			<p>gaya hidup yang banyak disukai dan diminati masyarakat yang dapat mengakibatkan munculnya perilaku pembelian impulsif. Juga harga diskon yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang tanpa perencanaan sebelumnya.</p>
18.	<p>Anggraini & Irwansyah (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan Harga Terhadap Perilaku <i>Impulse buying</i> Pada <i>Market Place Shopee</i> (Studi Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat)</p>	<p><i>Viral Marketing, Price, Impulse buying</i></p>	<p><i>Methods of data analysis using multiple linear regression analysis.</i></p>	<p>bahasan mengenai pemasaran viral dan harga dalam mempengaruhi pembelian impulsif di pasar <i>online Shopee</i> (penelitian dilakukan pada mahasiswa pasca sarjana Universitas Lambung Mangkurat), dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:</p>

	<p>Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Edisi September-Desember 2023 Vol 12, No. 3, ISSN 2541-1403, E-ISSN 2541-187X</p>		<p>1. Pemasaran viral memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif di pasar <i>online</i> <i>Shopee</i> (penelitian dilakukan pada mahasiswa pasca sarjana Universitas Lambung Mangkurat). Semakin efektif pemasaran viral, maka kemungkinan pembelian impulsif juga akan meningkat.</p> <p>2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif di</p>
--	---	--	--

				<p>pasar <i>online</i> <i>Shopee</i> (penelitian dilakukan pada mahasiswa pasca sarjana Universitas Lambung Mangkurat). Semakin kompetitif harga, maka kemungkinan pembelian impulsif juga akan meningkat.</p> <p>3. Pemasaran viral dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif di pasar <i>online</i> <i>Shopee</i> (penelitian dilakukan pada mahasiswa pasca sarjana Universitas Lambung</p>
--	--	--	--	---

				<p>Mangkurat). Ketika pemasaran viral dan harga bekerja secara sinergis, kemungkinan pembelian impulsif juga akan meningkat.</p> <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran viral dan harga merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif di platform ecommerce <i>Shopee</i>. Dengan memahami pengaruh keduanya, para penjual dapat mengembangkan yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan. Oleh sebab itu, penelitian ini menyarankan</p>
--	--	--	--	---

				<p>agar penelitian selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i>, hal tersebut agar dapat diketahui secara luas variabel-variabel lainnya yang memiliki pengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> dari sisi eksternal maupun internal perusahaan.</p>
19.	<p>Silviya Qotrunnada (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Marketing Flashsale E-Commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Ditinjau dari Perilaku <i>Impulsive Buying: Study</i></p>	<p><i>Flashsale, Impulse buying</i></p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian Pengaruh marketing flashsale e-commerce terhadap perilaku konsumen</p>

	<p><i>Case</i> Tokopedia</p> <p>Volume6 Nomor5 (2024) 5329–5350 https://journal = laaroiba.com/ ojs/index.php/ alkharaj/articl e/view/2273/2 114</p>		<p>dalam berbelanja ditinjau dari perilaku <i>impulsive buying</i> dengan indikator variabel independen diantaranya yaitu faktor produk, diskon harga, gratis ongkir dan <i>brand</i> imagedapat disimpulkan bahwa:</p> <p>1) Faktor produk pada flashsale di Tokopedia berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i>. Hal tersebut dinyatakan pada hasil uji t bahwa sig. sebesar 0,000 yang berartibahwa sig. < 0,05 atau H0 ditolak.</p>
--	---	--	--

				<p>Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh faktor produk terhadap <i>impulsive buying</i>.</p> <p>2) Pada Variabel kedua yaitu diskon harga pada flashsaledi Tokopedia berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i>. diketahui bahwa sig. sebesar 0,000 yang berarti bahwa sig. < 0,05 atau H_0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh pada diskon</p>
--	--	--	--	---

				<p>harga terhadap <i>impulsive buying</i>.</p> <p>3) Pada variabel ketiga yaitu gratis ongkos kirim pada flashsaledi Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i>, diketahui bahwa sig. sebesar 0,000 yang berarti bahwa sig. < 0,05 atau H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh diskon ongkos kirim terhadap <i>impulsive buying</i>.</p> <p>Variabel yang terakhir yaitu <i>brand image</i> berpengaruh secara parsial</p>
--	--	--	--	---

				dan signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pada flashsaledi Tokopedia. diketahui bahwa sig. sebesar 0,000 yang berarti bahwa sig. < 0,05 atau H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Impulsive buying</i> .
20.	Andika Yuda Prasetya & Rusdi Hidayat Nugroho (2024) Pengaruh <i>Affiliate, Content Marketing</i> Serta <i>Brand awareness</i> di Social Commerce Terhadap <i>Impulse buying</i> Masyarakat Surabaya	<i>Affiliate Marketing, Content marketing, Brand awareness, impulse buying</i>	Teknik analisis data yang dipakai yakni uji Validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji koefisiensi determinasi, serta uji F dan uji T, dengan menggunakan SPSS 26	Berdasarkan tabel Uji T di atas menunjukkan bahwa variabel <i>Affiliate Marketing</i> (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar $3.273 > 1,983$. Dan nilai Signifikansinya sebesar $0.001 < 0.05$ berarti H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel <i>Affiliate Marketing</i> terbukti

	<p>Vol 5 No 5 (2024) 3853 – 3862 P-ISSN 2620-295 E- ISSN 2747- 0490 DOI: 1047467/elma l.v5i5.1962 3853 Volume 5 Nomor 5 2024</p>		<p>berpengaruh terhadap variabel <i>Impulse buying</i>. Berdasarkan tabel Uji T di atas menunjukkan bahwa variabel <i>Content Marketing (X2)</i> memiliki nilai t-hitung sebesar $1.193 > 1,983$. Dan nilai Signifikansinya sebesar $0.236 > 0.05$ berarti H_0 diterima dan H_2 ditolak yang berarti variabel <i>Affiliate Marketing</i> terbukti tidak berpengaruh terhadap variabel <i>Impulse buying</i>. Berdasarkan tabel Uji T di atas menunjukkan bahwa variabel <i>Brand awareness (X3)</i> memiliki nilai t-hitung sebesar $2.184 > 1,983$. Dan nilai Signifikansinya</p>
--	--	--	--

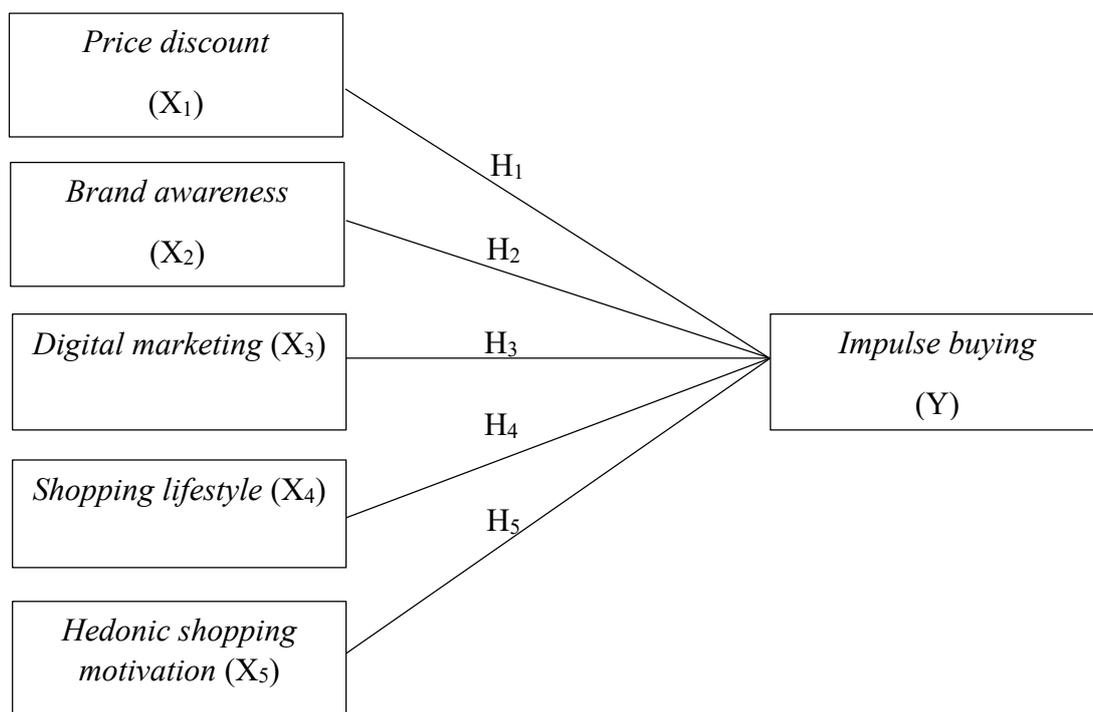
				<p>sebesar $0.031 < 0.05$ berarti H_0 diterima dan H_3 ditolak yang berarti variabel <i>Brand awareness</i> terbukti berpengaruh terhadap variabel <i>Impulse buying</i>. Hasil penelitian untuk Uji F menunjukkan bahwa <i>Affiliate Marketing</i>, <i>Content Marketing</i>, dan <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap peningkatan <i>Impulse buying</i>.</p>
--	--	--	--	--

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

Mengutip buku metode penelitian kuantitatif oleh Dominikus Dolet Unaradjan (2019), kerangka berpikir adalah dasar pemikiran yang memuat perpaduan antara teori dengan fakta, obeservasi, dan kajian kepustakaan, yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka berpikir, variabel-variabel penelitian dijelaskan dengan lebih mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dengan demikian, kerangka pemikiran tersebut dapat dijadikan dasar untuk menjawab masalah. Kerangka berpikir dapat disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antarvariabel yang diteliti. Bagan itu juga disebut dengan paradigma atau model penelitian.

Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel. Kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antar variabel yang ditelitinya. Adapun kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut .



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Dimodifikasi dari (Agung et al., 2021), (Nafisah Rambe et al., 2021), (Ummar, 2022), (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022), (Risma & Sukmawati, 2023), (Barona et al., 2023)

D. Hipotesis Penelitian

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yaitu *hypo* yang berarti “di bawah” dan *thesis* yang berarti “pendirian/pendapat/kepastian”, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang sifatnya masih praduga karena harus dibuktikan terlebih dahulu.

The American Heritage Dictionary mendefinisikan hipotesis sebagai, “penjelasan sementara untuk pengamatan, fenomena, atau masalah

ilmiah yang dapat diuji dengan penyelidikan lebih lanjut.” Ini berarti hipotesis adalah batu loncatan menuju teori yang akan dibuktikan.

Agar suatu hipotesis dapat dianggap sebagai hipotesis ilmiah, hipotesis harus dibuktikan melalui metode ilmiah. Seperti hal lain dalam hidup, ada banyak jalan yang harus diambil untuk mencapai akhir yang sama.

Hipotesis menurut Sugiyono (2020), merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

1. Pengaruh *Price discount* Terhadap *Impulse buying* Di Toko Online Tiktok

Menurut Tjiptono (2020) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atau aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak.

Penelitian yang dilakukan oleh Risma & Sukmawati (2023), menunjukkan hasil *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi *Shopee* masyarakat Gampong, beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Ekasari (2022), menunjukkan hasil bahwa

price discount berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 2,087, signifikansi $0,04 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,250;

Penelitian yang dilakukan oleh Jamjuri et al., (2022), berdasarkan hasil pengujian SEM dengan menggunakan software statistik SmartPLS *Price discount* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* melalui mediasi (intervening) kepada konsumen minimarket di Kecamatan Kasemen Kota Serang. Penelitian yang dilakukan oleh Jaya & Darmajaya (2023), *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulse buying* pada *Marketplace*. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati & Muarti (2023), secara bersama-sama *price discount* dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di *online shop* pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang. Dari penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di toko online Tiktok.

2. Pengaruh *Brand awareness* Terhadap *Impulse buying* Di Toko Online Tiktok

Kotler et al., (2019), menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan

mengidentifikasi merek dalam benak mereka Sedangkan Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Mariah & Dara (2022), menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Maulani (2020), menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Butik Zidna. Penelitian yang dilakukan oleh Andika Yuda Prasetya & Rusdi Hidayat Nugroho (2024), menunjukkan hasil bahwa *Brand awareness* terbukti berpengaruh terhadap variabel *Impulse buying* pada *social commerce* masyarakat Surabaya. Dari penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₂ : Diduga *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di toko online Tiktok.

3. Pengaruh *Digital marketing* Terhadap *Impulse buying* Di Toko Online Tiktok

Menurut Wijaya (2020), pemasaran digital adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk serta layanan dengan memanfaatkan taktik pemasaran online seperti pemasaran media sosial, mesin pencari, dan email. Menurut Saputra (2020), pemasaran digital

adalah kombinasi seluruh aktivitas marketing yang dilakukan menggunakan media elektronik maupun internet. Beberapa kegiatan pemasaran digital di antaranya: SEO, SEM, Social Media Marketing, email marketing, content marketing, dan lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Agung et al., (2021), menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Nining et al., (2022), menunjukkan bahwa pemasaran *digital* menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Irawan & Yunas (2022), menunjukkan bahwa model *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sistem *online pay later* yang menyebabkan *impulse buying* di Kota Depok. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Risan (2023), *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen sebesar 40,3%. Penelitian yang dilakukan oleh Tambunan et al., (2024), Berdasarkan penelitian yang dilakukan nuditemukan bahwa *social media marketing* dan *mobile marketing* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior*. Dari penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Diduga *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di toko online Tiktok.

4. Pengaruh *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse buying* Di Toko Online Tiktok

Menurut Wijaya dan Oktariana (2019), *Shopping lifestyle* adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli atau konsumen sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi terhadap pembelian suatu produk. *Shopping lifestyle* menggambarkan karakteristik seseorang dalam memanfaatkan waktu dan uang. Dengan tersedianya waktu, konsumen akan mempunyai banyak waktu luang yang digunakan untuk berbelanja. Sementara itu, dengan tersedianya uang, maka konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi dan berujung tidak dapat mengendalikan diri saat berbelanja. Hal tersebut berujung menimbulkan fenomena *impulse buying* baik secara luring di toko-toko konvensional maupun secara daring dengan menggunakan *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Tuzzahra & Tirtayasa (2020), menunjukkan hasil *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Zalora di Kota Medan. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni et al., (2022), *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada masyarakat Aldabar 6 gang. Penelitian yang dilakukan oleh Jaya & Darmajaya (2023), menunjukkan hasil bahwa *shopping lifestyle* signifikan terhadap *online impulse buying* pada *marketplace*. Penelitian yang dilakukan oleh Elondri, Mia Muchia Desda, Anita Sari Devi (2023), mendapatkan hasil bahwa gaya hidup belanja berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *shoppe*. Penelitian yang dilakukan oleh Generasi Dan Milenial Di Jakarta Mona Liska & Nur Utami (2023), *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* TikTok Shop pada Generasi Z dan Milenial di Jakarta baik secara parsial maupun simultan. Dari penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Diduga *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* di toko online Tiktok.

5. Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Terhadap *Impulse buying* Di Toko Online Tiktok

Motivasi belanja hedonis merupakan faktor penting yang mempengaruhi pembelian impulsif karena motivasi belanja hedonis timbul karena adanya gairah berbelanja seseorang yang dipengaruhi oleh model terbaru dan belanja menjadi gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan. Motivasi belanja hedonis mendorong seseorang secara emosional untuk suka dan senang terhadap suatu produk. Seseorang termotivasi untuk berbelanja hedonis karena ingin memenuhi kebutuhan yang sebelumnya tidak terpenuhi, lalu kemudian apabila kebutuhan tersebut telah terpenuhi, maka akan muncul lagi kebutuhan lain yang lebih tinggi dari sebelumnya (Afif & Purwanto, 2020). Motivasi belanja hedonis menciptakan kebiasaan konsumen untuk cenderung mencari informasi akan produk tertentu yang kemudian memunculkan keinginan

untuk memiliki produk tersebut sehingga akan memicu terjadinya pembelian impulsif yaitu pembelian secara tiba-tiba atau tidak terencana. (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Adi (2022), motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *E-commerce* Tokopedia Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Edelia & Anggraini (2022), motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Zalora di Kota Medan. Penelitian yang dilakukan oleh Prasiwy et al., (2023), menunjukkan hasil *Hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia. Penelitian yang dilakukan oleh Barona et al., (2023), *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* serta menciptakan perilaku *impulse buying* terhadap konsumen UNIQLO. Penelitian yang dilakukan oleh Destasari, (2019), motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* pada produk *fashion* di *Shopee live streaming*. Dari penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Diduga *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di toko *online* Tiktok.