

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Impulse Buying***

###### *1. Pengertian Impulse Buying*

Menurut (Magdalena & Sugianto, 2016), impulse buying ialah keadaan dimana pembeli menginginkan produk yang tidak diduga sebelumnya dan rasa ingin memiliki yang besar untuk membeli produk tersebut pada saat itu juga.

Impulse buying adalah kondisi dimana konsumen secara tiba-tiba memiliki keinginan yang sangat untuk membeli produk tersebut pada saat itu juga dan biasanya terdapat stimulus yang spesifik selama berbelanja (Wu, Chen, & Chiu, 2016).

###### *2. Faktor Impulse Buying*

Menurut Engel, et al (2009) faktor yang membuat seorang melakukan

*impulse buying* adalah :

- 1) Spontanitas, pembelian yang tidak diinginkan sebelumnya dan pembelian ini mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut pada saat itu juga.
- 2) Kekuatan, kompulsif, dan intensitas. Adanya dorongan untuk menyampingkan yang lain dan bertindak seketika.

- 3) Kegairahan dan stimulasi. Hasrat mendadak dalam membeli produk dan sering diikuti dengan emosi yang menggairahkan.
- 4) Ketidak pedulian akan akibat. Hasrat untuk membeli produk menjadi sangat sulit untuk ditolak sehingga memungkinkan timbul dampak negatif.

### 3. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Rahmasari (Rosa et al., 2015) indikator *impulse buying* adalah sebagai berikut :

- 1) Konsumen tidak peduli terhadap harga barang saat berbelanja.
- 2) Setelah berbelanja secara spontan, terkadang konsumen menyesal.
- 3) Konsumen berbelanja lebih dari yang diinginkan sebelumnya.
- 4) Konsumen merasa senang setelah berbelanja.
- 5) Melihat barang yang menarik, konsumen merasa harus membelinya.

#### **2.1.2 *Electronic Word Of Mouth (EWOM)***

##### *1. Pengertian E-WOM*

*E-WOM* yaitu informasi positif atau negatif mengenai sebuah produk atau perusahaan yang diberikan oleh *customer* potensial, actual atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak manusia melalui internet (Mason-Jones, R. and Towill, 2014).

Weisfeld-Spolter et al. (2014) *E-WOM* merupakan hal penting dalam aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan utama untuk pengembangan ekspresi target

pasar kepada suatu produk ataupun jasa. Hasil dari ulasan yang ditunjukkan secara online memberikan informasi bahwa pembelian ditimbulkan oleh kuatnya sebuah peran yang diberikan *EWOM* dalam proses mengaktifkan citra merek.

Proses *E-WOM* bermula ketika seseorang mengenali kebutuhan atau keinginannya serta mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi. Menurut Comegys et al., setelah mengetahui permasalahan (seperti yang disitasi dari Hussain,2017), seseorang akan mencari informasi dari sumber internal maupun eksternal. Pencarian ulasan online dari pelanggan lain telah menjadi bagian yang besar dari perilaku pembelian oleh pengguna media sosial (Pitta & Fowler, 2005).

## 2. Faktor *EWOM*

Adapun faktor yang mempengaruhi *EWOM* diantaranya yaitu :

### a. Pendampingan Platform

Platform yaitu sebuah informasi digital yang biasa digunakan oleh banyak kalangan untuk berbagai keperluan. Ada banyak beberapa platform diantaranya yaitu, Platform digital, Minecraft , Fortnite platforms, Dan masih banyak yang lainnya.

Adapun pendampingan platform yaitu sebuah wawasan yang dikombinasikan dengan teknologi berupa aplikasi tau software yang dirancang untuk mnjalankan sebuah system yang didampingi oleh sebuah komunitas tertentu.

b. Mengekspresikan perasaan positif

Menurut peneliti University of Illinois, Bagaimana seseorang mengendalikan sebuah emosi bisa mengekspresikan sebuah emosi, peneliti menyimpulkan bahwa seseorang yang menekan perasaan mereka ataupun menghindari guna mengungkapkan sebuah perasaan mereka sendiri cenderung memiliki banyak kecemasan dalam bersosial.

Sebab itu seseorang dianjurkan tidak terlalu sering memendam sebuah perasaan dan harus lebih mengungkapkannya agar bisa menjadi sebuah perasaan yang positif.

c. Insentif Ekonomi

Menurut Heidjrachman Insentif ekonomi yaitu sebuah tujuan yang bertujuan guna memberikan upah gaji yang berbeda karena prestasi kerja.

Dapat disimpulkan Insentif ekonomi adalah tambahan upah diluar gaji pokok yang ditujukan untuk kinerja karyawan yang dievaluasi oleh sebuah perusahaan, adapun beberapa contoh insentif ekonomi yaitu promosi, tunjangan, lemburan dan lain-lain.

d. Membantu perusahaan

Membantu perusahaan biasanya terdapat pada bagian manajemen operasional yang bertujuan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan sebuah perusahaan, dan membantu memasok sebuah barang dan jasa kepada konsumen ataupun pada bisnis lainnya.

e. Peduli sesama

Peduli sesama yaitu sebuah sikap yang ditunjukkan guna bisa memahami bagaimana kondisi orang lain dan merasakan apa yang dialami oleh orang lain, dan dapat membantu ketika seseorang mengalami kesulitan.

3. Dimensi dan Indikator *EWOM*

Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte (2010) terdapat 3 dimensi untuk mengukur *electronic word of mouth* :

1) *EWOM* intensity

*EWOM* intensity ialah jumlah pendapat yang dibuat oleh konsumen dalam jejaring sosial. Goyette et al.(2010) membagi Intensity menjadi beberapa indikator :

- a. Frekuensi akses informasi dari jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial.

2) Opinion Valence

Opinion valence adalah komentar dari seseorang yang telah menggunakan produk, jasa, dan merek baik positif maupun negatif. Indikator opinion valence meliputi :

- a. Komentar positif dari pengguna jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial.

### 3) Content

Content adalah informasi dari jejaring sosial yang berisikan mengenai produk atau jasa. Indikator content berupa :

- Informasi bersangkutan dengan produk (harga, kualitas, varian).
- Informasi berkaitan dengan perusahaan.
- Informasi dari sumber terpercaya.

## 2.1.3 Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Menurut Gitosudarmo (2008: 285) Promosi adalah kegiatan yang bertujuan guna mempengaruhi konsumen agar masyarakat kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat lalu masyarakat menjadi tertarik lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah sebuah alat yang digunakan dalam suatu perusahaan guna memberikan informasi mengenai kelebihan produknya kepada masyarakat.

Menurut Shinta (2011: 127) Promosi yaitu suatu bentuk komunikasi dalam pemasaran. Komunikasi Pemasaran adalah sebuah kegiatan aktivitas pemasaran yang berusaha guna untuk memberikan informasi, untuk menarik pasar atau perusahaan dan produknya siap bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan pengertian promosi yaitu suatu kegiatan atau sebuah informasi yang dilakukan oleh seseorang kepada masyarakat luas untuk memperkenalkan merek, produk kepada masyarakat sehingga dapat

mempengaruhi mereka untuk menggunakan dan membeli produk atau jasa tersebut.

## 2. Faktor Promosi

Menurut Swastha dalam Arianty (2015: 104) faktor yang mempengaruhi promosi yaitu :

### 1) Dana untuk promosi

Promosi ditujukan guna mengetahui berapa jumlah dana yang ada karena factor tersebut sangat penting dalam pengaruh promosi penjualan itu sendiri. Maka dari itu kegiatan promosi dapat berjalan lebih efektif jika dibanding dengan perusahaan yang memiliki dana yang terbatas.

Karna penjualan pribadi sangat memerlukan dana yang lebih besar dan banyak dibanding dengan yang lain, lebih baik menggunakan sarana media periklanan seperti jika dana yang dimiliki sangat terbatas sebaiknya menggunakan media sosial yang dapat menjangkau lebih luas dalam melakukan promosi.

### 2) Sifat Pasar

Sifat pasar yang dapat mempengaruhi promosi yaitu :

#### a. Luas pasar secara geografis

Jika perusahaan hanya memiliki pasar local maka cukup dengan menggunakan penjualan pribadi, tapi bagi perusahaan yang memiliki jangka pasar nasional alangkah baiknya menggunakan media periklanan. Karena kegiatan promosi pasar lokal sangat jauh berbeda dengan perusahaan yang mempunyai pasar nasional atau internasional.

#### b. Konsentrasi Pasar

Saat berkonsentrasi dalam kegiatan dipasar harus selalu waspada, karena bisa berpengaruh ke penerapan promosi yang diberikan oleh perusahaan kepada beberapa calon pembeli, jumlah pembeli berpotensi yang sangat beragam.

#### 3) Jenis-jenis produk

Jenis produk bisa mempengaruhi promosi maupun itu barang konsumsi ataupun barang industri. Jenis produk juga harus mempunyai kualitas yang baik atau tidak untuk dapat membuat rasa kepercayaan dari konsumen.

#### 4) Tahap-tahap dalam siklus hidup barang

Menurut Kotler dalam Naibaho (2016:3) daur hidup produk terdiri dari empat tahap, yaitu :

a. Tahap Perkenalan, yaitu dikenal saat produk masuk ke pasar, dari situ memerlukan waktu guna menyebarkan produk dan membuat jalur penjualan sehingga jalur penjualan akan berjalan dengan lambat.

b. Tahapan Pertumbuhan, tahap ini ditunjukkan dengan naiknya tahap penjualan. Tingkat naik penjualan akhirnya berubah dari tingkat dipercepat ke tingkat yang berkurang kecepatannya. Perusahaan harus terus memperhatikan terus naik turunnya lonjakan dalam sebuah perusahaannya guna menyiapkan strategi baru jika mengalami permulaan tingkat yang berkurang.



c. Tahap tingkat kedewasaan, yaitu satu titik tingkat naiknya produk penjualan akan menurun, dan produk akan memasuki tahap kestabilan relative. Tahap ini biasanya akan bertahan lebih lama dari tahap yang lainnya.

d. Tahap kemunduran, tahap ini merupakan tahap yang sebagian produk pada akhirnya mengalami penurunan . Penjualan bisa jatuh pada titik nol atau bertahan pada titik yang rendah. Penjualan menurun dapat disebabkan karena terdapat sejumlah beberapa alasan, diantaranya yaitu dengan perkembangan teknologi, bergantinya selera konsumen, dan meningkatnya persaingan domestik dari luar negeri.

### 3. Indikator Promosi

Indikator promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Kualitas promosi
- 3) Kuantitas promosi
- 4) Waktu promosi
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

## **2.1.4 Gaya Hidup**

### 1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup ialah bagaimana cara seseorang hidup, bagaimana cara menggunakan uang serta bagaimana seseorang membagi waktu (Sunarto dalam Silvyia.2009). Menurut Mowen (2001) gaya hidup adalah pola perilaku,

belanja, dan cara mengatur waktu seseorang. Solomon (2007) menyebutkan gaya hidup sebagai bentuk konsumsi yang menunjukkan pilihan seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang.

## 2. Faktor Gaya Hidup

Menurut Amstrong, factor yang mempengaruhi gaya hidup terdapat faktor internal dan faktor eksternal. Berikut penjelasan faktor internal :

### 1) Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa dan pikiran dalam memberi tanggapan yang dibentuk oleh pengalaman dan secara langsung dapat mempengaruhi sikap dalam menganggapi suatu objek. Tradisi, budaya, adat, dan lingkungan sosial mempunyai pengaruh yang cukup besar signifikan terhadap kondisi ini.

### 2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengamatan terhadap perilaku dapat didasari oleh kejadian dimasa lalu, pengalaman didapat semua aktivitas sebelumnya dan dipelajari, seseorang dapat memperoleh pengalaman dari belajar.

### 3) Kepribadian

Kepribadian merupakan gabungan karakteristik individu serta perilaku yang membentuk perbedaan perilaku dari setiap individu.

#### 4) Konsep Diri

Konsep diri merupakan pola acuan yang menjadi perilaku awal atau sikap, hal ini dapat menentukan sikap individu dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dalam hidupnya.

#### 5) Motif

Motif merupakan keinginan yang berasal dari setiap individu dengan tujuan mensejahterakan dirinya.

#### 6) Persepsi

Persepsi ialah tindakan seseorang dalam menginterpretasikan informasi menjadi sesuatu yang bermakna.

Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup menurut Nugraheni yaitu sebagai berikut:

##### 1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi atau acuan ialah kelompok orang dapat memberikan dampak terhadap sikap dan perilaku seorang. Seorang yang menjadi anggota kelompok dan dapat berinteraksi disebut memiliki pengaruh langsung, sedangkan seseorang yang bukan terdiri dari anggota kelompok dianggap memiliki pengaruh secara tidak langsung.

##### 2) Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh cukup besar pada perilaku individu. Kebiasaan seorang anak dapat terbentuk dari pola asuh orang tua, yang secara tidak langsung hal ini dapat berdampak pada gaya hidup anak.

### 3) Kelas Sosial

Komponen posisi sosial dan peran dari sistem distribusi kelas dalam masyarakat ada dua. Posisi (status) sosial seseorang adalah posisi seorang dalam kelompok. Aspek dinamis dalam posisi yaitu peranan. Seorang berkontribusi pada budaya apabila ia melakukan sesuai dengan kedudukannya dan memenuhi hak serta tanggung jawabnya. Kebudayaan meliputi pemahaman, kepercayaan, sikap, hukum, adat, seni, dan kebiasaan-kebiasaan yang didapat seseorang.

### 3. Indikator Gaya Hidup

Sunarto dalam Silvy (2009) menyebutkan beberapa indikator gaya hidup adalah sebagai berikut :

- 1) Aktivitas terus-menerus
- 2) Aktivitas di waktu luang
- 3) Kesukaan
- 4) Prioritas hidup
- 5) Pandangan dalam menanggapi isu
- 6) Deskripsi harapan dan evaluasi

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti (th)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
(Wijoyo & Santoso, 2022)	Pengaruh website quality, electronic word of mouth, dan Hedonic shopping motivation terhadap impulse buying Pada e-commerce tokopedia	Website quality, EWOM, Hedonic Shopping motivation sebagai variabel independen. Impulse buying sebagai variabel dependen	Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif
Tirtayasa et al. (2020) (Salman & Tirtayasa, n.d.)	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan	Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan fashion involvement sebagai variabel independen. Impulse buying sebagai variabel dependen.	Gaya hidup berbelanja mempengaruhi perilaku pembelian impulsif secara signifikan
Ahmadi (2020)	Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	E-commerce, promosi penjualan, dan gaya hidup sebagai variabel independen. Perilaku pembelian impulsif sebagai variabel dependen	Promosi penjualan dan gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

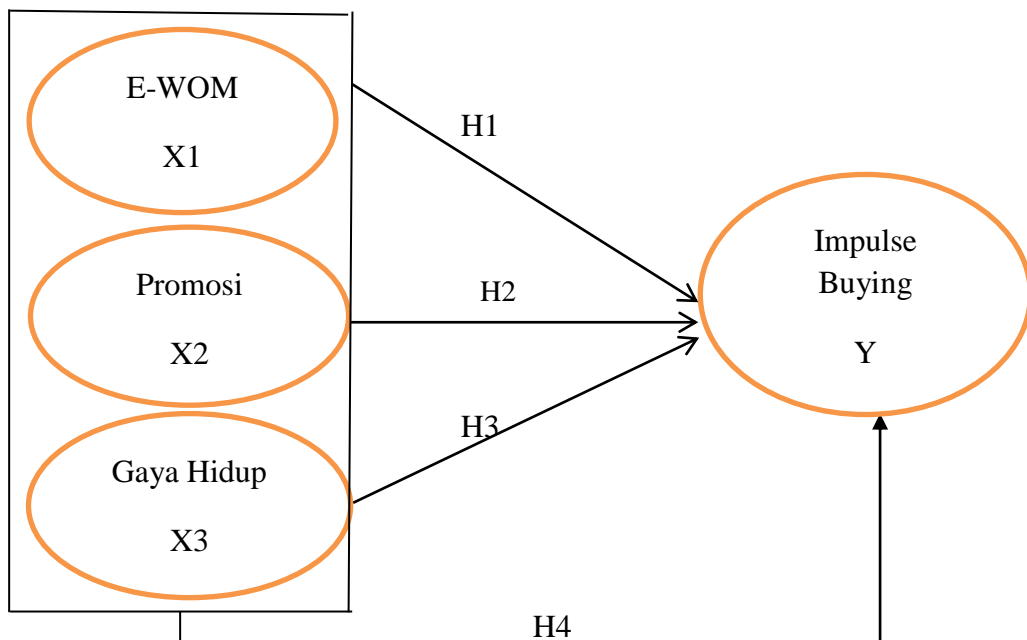
Hikmawati et al. (2019)	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Online Shopping	Gaya hidup berbelanja dan ketertarikan fashion sebagai variabel independen. Pembelian impulsif sebagai variabel dependen	Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif
Pambagyo & Karnawati (2020)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop	Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Value sebagai variabel independen. Impulse buying sebagai dependen	Electronic word of mouth tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.
Ade K et al., 2023	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan , Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop	Gaya hidup, EWOM, dan Flash sale sebagai variabel independen. Pembelian impulsif sebagai variabel dependen.	Gaya hidup berbelanja, electronic word of mouth, dan flash sale secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada social commerce Tiktok Shop.

Effendi et al. (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee	Promosi penjualan, EWOM, dan Hedonic Shopping Motivation sebagai variabel independen. Pembelian impulsif sebagai variabel dependen.	Promosi penjualan, Electronic word of mouth dan Hedonic shopping motivation secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
--------------------------	---	---	--

### 2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber dikembangkan tahun 2023

Ket :

1. Impulse Buying (Y) : Sebuah pembelian secara spontan yang berupa perilaku sebuah keputusan yang tidak direncanakan atau secara mendadak untuk membeli produk dan jasa.
2. *E-WOM* (X1) : Electronic Word of Mouth merupakan pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh sebuah konsumen actual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia melalui media Internet.
3. Promosi (X2) : Upaya untuk menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli.
4. Gaya Hidup (X3) : Suatu kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya.

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

##### **2.4.1 Pengaruh Variabel *Electronic Word of Mouth* Terhadap Impulse Buying**

(Al-Debei et al., 2015) Electronic word of mouth merupakan penjelasan baik atau buruk yang diberikan oleh pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia dengan jangkauan luas , dimana electronic word of mouth memiliki peran penting dalam memberikan pengaruh pada perilaku pengguna internet. EWOM menjadi hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan ulasan dan karena jangkauannya yang luas membuat EWOM dianggap lebih efektif dibandingkan WOM. Hal ini



selaras oleh penelitian terdahulu (Wijoyo & Santoso, 2022) ; Ade K et al., (2023); Effendi et al., (2020) ; Tanriady dan Septina (2021) yang menyebut Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Berdasar asumsi tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan :

**H1: Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Impulse Buying.**

#### **2.4.2 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Impulse Buying**

Simamora (2007) promosi ialah sebuah bentuk strategi perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan segala cara atau bauran pemasaran. Pembelian impulsif sepertinya telah dipahami oleh para produsen atau pemasar, dapat dilihat kini semakin banyak penawaran bagi calon konsumen, salah nya melalui program promosi (Mulyono, 2012). Oleh karena itu konsumen sering berbelanja secara impulsif karena tertarik oleh promosi yang ditawarkan sebuah perusahaan, seperti diskon, kupon hadiah, dan sebagainya. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmadi (2020); Effendi et al (2020); Chasanah dan Mathori (2021); (Negara dan Kusumadewi, 2018) yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap impulse buying.

Berdasar asumsi tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan:

**H2 : Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Antara Promosi Terhadap Impulse Buying**

#### **2.4.3 Pengaruh Variabel Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying**

Gaya hidup merupakan bagaimana cara seorang hidup, bagaimana cara menggunakan uang serta bagaimana seseorang membagi waktu (Sunarto dalam Silvy,2009). Tirtayasa dan Tuzzahra (2020) menyebut bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, menurut mereka berbelanja merupakan hal yang menyenangkan, mereka lebih tertarik pada produk yang menarik perhatiannya sehingga menimbulkan pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan Ahmadi (2020); Khalikussabir (2023); Chasanah dan Mathori (2021); Febriani dan Purwanto (2019) yang menyebut bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Berdasarkan asumsi tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan:

**H3 : Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Antara Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying**

#### **2.4.4 Pengaruh Variabel E-WOM, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying.**

Beberapa hal yang diduga dapat mempengaruhi impulse buying ialah electronic word of mouth, promosi, dan gaya hidup. Dalam pembelian

pada marketplace *electronic word of mouth* sangat berguna bagi calon pembeli, ulasan yang baik maupun buruk dari orang lain yang tertera pada marketplace tersebut dapat membantu calon pembeli dalam memilih produk. Pencarian ulasan online dari pelanggan lain telah menjadi bagian yang besar dari perilaku pembelian oleh pengguna media sosial (Pitta & Fowler, 2005). Selain itu promosi yang dilakukan oleh penjual pada marketplace seperti memberikan diskon, juga dapat merangsang calon pembeli untuk melakukan pembelian impulsif. Didorong dengan gaya hidup orang di zaman modern yang lebih memilih berbelanja secara online. Hal ini searah oleh penelitian yang dilakukan oleh Effendi et al (2020) yang menyebutkan bahwa promosi penjualan, *electronic word of mouth* serta *hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh signifikan. Berdasarkan asumsi tersebut maka :

**H4 : Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara E-WOM, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying.**