

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Penyusunan kajian pustaka oleh peneliti didasarkan pada teori-teori yang relevan dan terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Konten dari kajian pustaka ini meliputi gagasan-gagasan dan teori-teori yang diusulkan oleh para pakar, yang kemudian akan diterapkan dalam pemecahan masalah yang dibahas.

2.1.1 *Mobile Marketing*

Mobile Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan perangkat seluler sebagai *platform* untuk mempromosikan produk dan jasa.

2.1.1.1 Pengertian *Mobile Marketing*

Menurut Robayo-Pinzon et al, (2017) *Mobile Marketing* adalah komunikasi dan promosi jalur ganda antara perusahaan dan pelanggannya menggunakan media, perangkat, atau teknologi seluler, dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Mobile Marketing* selalu berhubungan dengan teknologi. Menurut Shankar & Balasubramanian, (2009) *Mobile Marketing* merupakan salah satu bagian dari promosi yang bersifat multi arah dengan memanfaatkan menggunakan media seluler, perangkat, atau teknologi. Jenis-jenis *Mobile Marketing* menurut (Nicole Genchur, 2022) :

1. *SMS Marketing*
2. *Social Media Marketing*
3. *Location-Based Marketing*
4. *Proximity Marketing*

5. *In-app Marketing*.

Menurut (Kotler, 2016) alat yang digunakan dalam mobile marketing adalah sebagai berikut:

1. Periklanan melalui smartphone
2. Promosi penjualan melalui smartphone
3. Pemasaran langsung melalui seluler
4. Manajemen hubungan pelanggan melalui seluler

2.1.1.2 Indikator *Mobile Marketing*

Menurut (Persaud & Azhar, 2012) *Mobile Marketing* mempunyai 8 indikator dimana indikator ini sendiri dijadikan sebagai dasar pengukuran terkait penelitian *Mobile Marketing*. 8 indikator dari *Mobile Marketing* yaitu:

1. *Usefulness*

Usefulness mengukur sejauh mana pengguna merasa bahwa pesan pemasaran yang diterima melalui perangkat seluler mereka membantu dalam membuat keputusan belanja yang lebih baik..

2. *Efficiency*

Efficiency mengukur sejauh mana pengguna merasa bahwa pesan pemasaran yang diterima melalui perangkat seluler mereka membantu menghemat waktu dan usaha dalam mencari produk dan layanan.

3. *Convenience*

Convenience mengukur sejauh mana pengguna merasa bahwa pesan pemasaran yang diterima melalui perangkat seluler mereka mempermudah

dan memperlancar proses belanja, terutama dalam situasi di mana mereka membutuhkan efisiensi tambahan, seperti ketika mereka sedang terburu-buru atau berada di kota yang baru.

4. *Financial Benefit*

Financial benefit mengukur sejauh mana pengguna merasa bahwa pesan pemasaran yang diterima melalui perangkat seluler mereka membantu menghemat uang. Indikator ini mencerminkan seberapa efektif kampanye *Mobile Marketing* dalam menawarkan nilai finansial kepada pengguna, seperti melalui diskon, penawaran khusus, atau informasi tentang harga terbaik.

5. *Irritation*

Irritation mengukur sejauh mana pengguna merasa terganggu atau kesal dengan pesan pemasaran yang diterima melalui perangkat seluler mereka. Indikator ini mencerminkan dampak negatif dari kampanye *Mobile Marketing* terhadap pengalaman pengguna dan dapat mempengaruhi persepsi keseluruhan terhadap merek atau layanan yang dipromosikan.

6. *Compatibility*

Compatibility mengukur sejauh mana pengguna merasa bahwa pesan pemasaran yang diterima melalui perangkat seluler sesuai dengan preferensi, gaya hidup, dan kebiasaan belanja mereka. Indikator ini mencerminkan keselarasan antara pendekatan *Mobile Marketing* dan cara konsumen biasanya berbelanja atau menerima informasi pemasaran.

7. *Control*

Control mengukur sejauh mana pengguna merasa memiliki kendali atas menerima pesan pemasaran yang mereka terima melalui perangkat seluler mereka. Indikator ini mencerminkan pentingnya mendapatkan persetujuan pengguna sebelum mengirimkan penawaran pemasaran, yang dapat mempengaruhi kenyamanan dan penerimaan mereka terhadap kampanye *Mobile Marketing*.

8. *Trust*

Trust mengukur sejauh mana pengguna merasa percaya terhadap pengirim pesan pemasaran yang diterima melalui perangkat seluler mereka. Indikator ini mencerminkan pentingnya hubungan dan reputasi antara pengguna dan pemasar dalam menentukan kenyamanan dan penerimaan terhadap kampanye *Mobile Marketing*.

2.1.2 *Perceived Benefit*

Perceived Benefit adalah keyakinan akan manfaat yang dirasakan pada diri individu jika melakukan perilaku sehat.

2.1.2.1 Pengertian *Perceived Benefit*

Sarmiento (2013) mengemukakan bahwa *Perceived Benefit* merupakan yang dirasakan dimana individu menilai suatu *value* (nilai) berdasarkan keuntungan dari utilitas antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan dengan melakukan perilaku tersebut. (Gan & Wang, 2017) mengemukakan bahwa *Perceived Benefit* berhubungan dengan manfaat yang diperoleh oleh pengguna dari suatu produk atau layanan. (Cummings, 2017) juga mengemukakan bahwa

Perceived Benefit bergantung pada evaluasi efektif umum seseorang terhadap suatu produk dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. (M. C. Lee, 2009) mengemukakan bahwa terdapat dua kategori *Perceived Benefit* yaitu kategori keuntungan langsung (*direct advantages*) dan kategori keuntungan tidak langsung (*indirect advantages*). Keuntungan langsung mengacu pada manfaat langsung dan nyata yang akan dinikmati oleh pelanggan. Sedangkan, keuntungan tidak langsung adalah keuntungan yang kurang nyata dan sulit diukur

2.1.2.2 Indikator *Perceived Benefit*

Menurut (Pekerti., 2016) *Perceived Benefit* mempunyai 5 indikator dimana indikator ini sendiri dijadikan sebagai dasar pengukuran terkait penelitian *Perceived Benefit*. 5 indikator dari *Perceived Benefit* yaitu:

1. Ketersediaan waktu, merupakan kondisi dimana seseorang memiliki kecukupan terhadap waktu untuk melakukan sesuatu.
2. Informasi produk, merupakan keterangan-keterangan yang menjelaskan sebuah produk agar dapat dipahami oleh penggunanya.
3. Referensi konsumen sebelumnya, yaitu pilihan yang dimiliki oleh setiap konsumen akan sebuah merek produk atau layanan yang telah digunakan sebelumnya sebagai perbandingan dengan merek lainnya.
4. Produk unik, yaitu perbedaan yang terdapat dalam sebuah produk yang dapat membedakannya dengan merek produk lainnya.
5. Pilihan pembayaran, merupakan berbagai jenis pembayaran yang disediakan oleh sebuah merek yang dapat di pilih oleh setiap konsumen.

2.1.3 *Perceived risk*

Perceived risk adalah adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

2.1.3.1 Pengertian *Perceived risk*

Perceived risk menggambarkan bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi dan tidak dapat mengantisipasi dengan sesuatu yang mendekati kepastian, beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan (Nguyen et al., 2015). Dengan kata lain, konsep ini berkaitan dengan situasi di mana pembeli harus menangani ketidakpastian produk baru yang melibatkan baik hasil menguntungkan dan tidak menguntungkan (Sheau-Fen et al., 2012). Akibatnya, ketika seorang individu merasa bahwa produk khas berisiko, orang ini dapat menurunkan niat pembelian (Nguyen et al., 2015). Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan (Suresh & Shashikala, 2011). Persepsi risiko juga diartikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2000). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* merupakan suatu hal yang dirasakan oleh konsumen ketika mempertimbangkan sebuah risiko atau konsekuensi yang akan mereka hadapi ketika melakukan keputusan pembelian.

2.1.3.2 Indikator *Perceived risk*

Menurut (Hoang & Dang, 2021) *perceived risk* mempunyai 5 indikator dimana indikator ini sendiri dijadikan sebagai dasar pengukuran terkait penelitian *perceived risk*. 5 indikator dari *perceived risk* yaitu:

1. *Perceived Transaction Risk*, yaitu ketidakpastian atau kekhawatiran pengguna terhadap proses transaksi atau pembelian, termasuk keamanan pembayaran, keandalan penjual, atau integritas produk yang dijual.
2. *Perceived Post-Purchase Risk*, merupakan ketakutan atau kekhawatiran pengguna terhadap pengalaman mereka setelah mereka melakukan pembelian, termasuk dukungan pelanggan atau layanan purna jual.
3. *Performance Risk*, Yaitu risiko kinerja yang berhubungan dengan kekhawatiran konsumen tentang apakah suatu produk tersebut akan berfungsi sesuai dengan yang diharapkan.
4. *Financial Risk*, yaitu kekhawatiran atau ketidakpastian pengguna terhadap aspek finansial dari pembelian, termasuk harga produk atau layanan yang ditawarkan.
5. *Quality Risk*, yaitu penilaian pengguna terhadap kualitas keseluruhan atau atribut-atribut tertentu dari produk, layanan, atau pengalaman.

2.1.4 *Impulsive Buying*

Impulsive Buying adalah dorongan yang kuat untuk berbelanja suatu produk secara tiba-tiba tanpa merencanakannya.

2.1.4.1 Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut (Utami, 2010) Pembelian impulsif (*Impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.

(Suwarman, 2011) mendefinisikan *Impulsive Buying* yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburuburu, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2000) pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang akan kegunaan barang dibeli, yang penting konsumen merasa terpuaskan, sehingga emosi menjadi merupakan hal yang berperan sebagai dasar pembelian suatu produk. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan proses pembelian barang yang terjadi secara spontan atau tidak berpikir panjang terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibelinya tanpa memikirkan akibatnya.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Impulsive Buying* merupakan suatu hal yang dilakukan oleh konsumen kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburuburu, dan didorong

oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk melakukan keputusan pembelian.

2.1.4.2 Indikator *Impulsive Buying*

Menurut (Prihastama, 2016) *Impulsive Buying* mempunyai 5 indikator dimana indikator ini sendiri dijadikan sebagai dasar pengukuran terkait penelitian *Impulsive Buying*. 5 indikator dari *Mobile Marketing* yaitu:

1. *Spontaneity*

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

2. *Power, Compulsion, and Intensity*

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

3. *Excitement and Simulation*

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

4. *Disregard for Consequences*

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Adanya penelitian terdahulu, dimaksudkan untuk menghindari anggapan kesamaan dengan peneliti lain, serta menjadikan penelitian ini akan

semakin komprehensif. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Akram et al., (2018)	<i>Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social</i>	Terdapat ungungan <i>Mobile Marketing</i> dan <i>impulsive</i>	Terdapat perbedaan yaitu penelitian ini tidak	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan <i>Mobile Marketing</i>
2	Ittaquillah et al., (2020)	<i>The effects of Mobile Marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying avior in online marketplace</i>	Terdapat hubungan <i>Mobile Marketing</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	Terdapat perbedaan yaitu penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi <i>Perceived Benefit</i> dan <i>perceived risk</i>	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan <i>Mobile Marketing</i> tidak pengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i>
3	Kavassalis et al., (2003)	<i>Mobile permission marketing: Framing the market inquiry</i>	Terdapat hubungan <i>Mobile Marketing</i> Dan <i>Perceived Benefit</i>	Terdapat perbedaan yaitu penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>Impulsive Buying</i>	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan <i>mobile marketing</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Perceived Benefit</i>
4	Chong et al., (2012)	<i>Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia</i>	Terdapat hubungan <i>Mobile Marketing</i> dan <i>Perceived Benefit</i>	Terdapat perbedaan yaitu penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>Impulsive Buying</i>	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan <i>Mobile Marketing</i> mempunyai pengaruh positif terhadap

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5	Sultan et al., (2009)	<i>Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets</i>	Terdapat hubungan <i>Mobile Marketing</i> dan <i>perceived risk</i>	Terdapat perbedaan yaitu penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>Impulsive Buying</i>	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan <i>Mobile Marketing</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>perceived risk</i>
6.	Lee, (2009)	<i>The Effect of Shopping Emotions and Perceived risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait</i>	Terdapat hubungan <i>Mobile Marketing</i> dan <i>perceived risk</i>	Terdapat perbedaan yaitu penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>Impulsive Buying</i>	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan <i>Mobile Marketing</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>perceived risk</i>
7	Chen et al., (2019)	<i>Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users</i>	Terdapat hubungan <i>Perceived Benefit</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	Terdapat perbedaan yaitu penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>Mobile Marketing</i>	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan <i>Perceived Benefit</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i>
8	Harmancioglu et al., (2009)	<i>Impulse purchases of new products: An empirical Analysis</i>	Terdapat hubungan <i>Perceived Benefit</i> dan <i>impulsive buying</i>	Terdapat perbedaan yaitu penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>Mobile Marketing</i>	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan <i>Perceived Benefit</i> bemmempunyai pengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i>
9	Grace Yuna Lee & Youjae Yi., (2008)	<i>The Effect of Shopping Emotions and Perceived risk on Impulsive Buying: The Moderating</i>	Terdapat hubungan <i>perceived risk</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	Terdapat perbedaan yaitu penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>mobile</i>	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan <i>perceived risk</i> mempunyai pengaruh positif terhadap

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10	Kang & Johnson., (2009)	<i>Identifying characteristics of consumers who frequently return apparel</i>	Terdapat hubungan <i>perceived risk</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	Terdapat perbedaan yaitu penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>Mobile Marketing</i>	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan <i>perceived risk</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i>
11	Heilman et al., (2002)	<i>Pleasant surprises: Consumer response to unexpected in-store coupons</i>	<i>perceived risk</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	yaitu penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>Mobile Marketing</i>	didapatkan <i>perceived risk</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i>
12	Kacen et al., (2012)	<i>Spontaneous selection: The influence of product retailing factors on consumer impulse purchases</i>	<i>perceived risk</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	yaitu penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>Mobile Marketing</i>	didapatkan <i>perceived risk</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i>

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut (Robayo-Pinzon et al., 2017) *Mobile Marketing* adalah komunikasi dan promosi jalur ganda antara perusahaan dan pelanggannya menggunakan media, perangkat, atau teknologi seluler, dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Mobile Marketing* selalu berhubungan dengan teknologi. Menurut Shankar dan (Shankar & Balasubramanian, 2009) *Mobile Marketing* merupakan salah satu bagian dari promosi yang bersifat multi arah dengan memanfaatkan menggunakan media seluler, perangkat, atau teknologi. Jenis-jenis *Mobile Marketing* menurut (Nicole Genchur, 2022) : (1) *SMS Marketing* (2) *Social Media Marketing* (3) *Location-*

Based Marketing (4) *Proximity Marketing* (5) *In-app Marketing*. *Mobile Marketing* merujuk pada definisinya salah satu tujuannya adalah menyampaikan informasi lewat jalur komunikasi dua arah atau multi arah. Informasi yang diterima oleh penerima pesan (informasi) akan menghasilkan persepsi terhadap pesan yang diterima, persepsi dalam penelitian ini bisa berupa *Perceived Benefit*. Kavassalis et al., (2003) membahas bahwa jika konsumen merasakan manfaat dari pesan iklan maka ia akan menerima pesan promosi melalui telepon seluler. Kegunaan iklan SMS yang dirasakan dianggap positif untuk pemasaran seluler. Kesederhanaan mengakses pemasaran seluler akan menentukan manfaat yang dirasakan pengguna seluler secara keseluruhan dalam menerima pemasaran seluler. Selain itu, aplikasi dan fitur fisik perangkat seluler dapat sangat mempengaruhi persepsi pengguna seluler terhadap kemudahan penggunaan *mobile commerce* (Chong et al., 2012).

Perceived risk adalah potensi kehilangan sesuatu di masa depan. Menurut Lee, (2009) risiko yang dirasakan adalah ekspektasi kerugian yang tidak rasional ketika mengevaluasi suatu transaksi. Pengguna layanan media baru cenderung memiliki kekhawatiran tentang manipulasi data, akses data yang tidak sah dan pelacakan pola penggunaan yang tidak diinginkan. Masalah keamanan lainnya menyangkut privasi konsumen dengan menggunakan media seluler memungkinkan pemasar menjangkau konsumen kapan saja dan dimana saja. Karakteristik ini memberikan dasar bagi pemasaran seluler yang berpotensi tinggi dan dipersonalisasi disatu sisi, namun juga menjelaskan ketakutan konsumen terhadap pelanggaran privasi disisi lain (Bauer et al., 2005). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sultan et al., (2009) menunjukkan bahwa penerimaan risiko dan

keterikatan pribadi memengaruhi aktivitas seluler seperti memberikan informasi, berbagi konten, dan mengakses konten, yang pada gilirannya menyebabkan penerimaan praktik pemasaran seluler.

Pembelian impulsif adalah suatu kegiatan pembelian yang dilakukan karena adanya suatu dorongan secara tiba-tiba, tanpa adanya rencana tertentu. Orang melakukan keputusan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh emosinya (Ergenekon Arslan & Güven, 2018). Ketika konsumen merasakan manfaat yang diberikan oleh situs *web* atau aplikasi *e-commerce*, dengan demikian hal ini akan memiliki dampak yang kuat dan langsung dalam mempengaruhi perilaku belanja *impulsive* (Chen et al., 2019). Selain itu Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dawson & Kim, (2010) menunjukkan bahwa Konsumen akan lebih tertarik melakukan pembelian ketika mereka mendapatkan manfaat tambahan seperti hadiah gratis, dengan adanya hal ini akan memicu pembelian impulsif mereka. Sedangkan temuan oleh Harmancioglu et al., (2009) menjelaskan bahwa promosi dari satu orang ke orang lain, berbelanja sesuai manfaat yang dirasakan, ketersediaan variasi produk yang ditawarkan, dan waktu yang tersedia, akan memotivasi pembelian impulsif mereka.

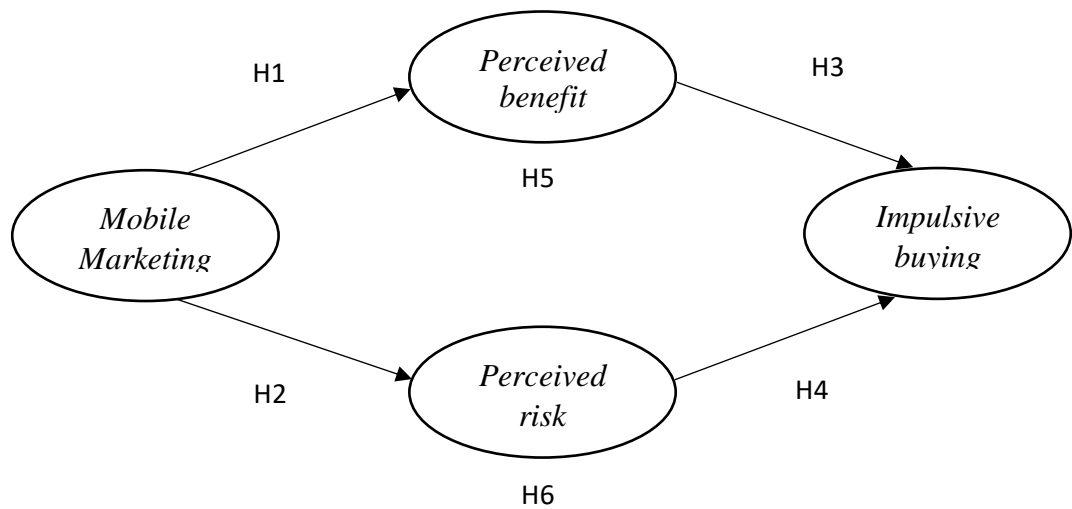
Ketika konsumen merasa risiko yang dirasakan itu rendah atau kurang, maka konsumen akan langsung melakukan pembelian tanpa pertimbangan apapun (Grace Yuna Lee & Youjae Yi, 2008). Menurunkan persepsi risiko berbelanja juga dapat mendorong pembelian impulsif. Pembeli impulsif sering kali mengandalkan kebijakan pengembalian/pengembalian dana yang besar terutama ketika membeli pakaian secara impulsif (Kang & Johnson, 2009). Menurut (Kacen et al., 2012)

produk yang dipromosikan merupakan sebagai hal yang “dijual” atau yang dianggap sebagai “penawaran bagus” dapat memicu pembelian impulsif penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gardner et al., (1988). Demikian pula, ditawarkan kupon yang tidak terduga atau kejutan di awal perjalanan belanja dapat mengakibatkan lebih banyak jumlah yang dibelanjakan untuk pembelian yang tidak direncanakan (Heilman et al., 2002).

Penelitian terkait *Impulsive Buying* akhir-akhir ini banyak diteliti sehingga banyak faktor lain yang teridentifikasi yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*. Menurut Chen et al. (2019) bahwasannya terdapat pengaruh *Perceived Benefit* terhadap *Impulsive Buying*, kemudian Grace Yuna Lee & Youjae Yi. (2008) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwasannya ada pengaruh dari *perceived risk* terhadap *Impulsive Buying*. Bahasan terkait *Perceived Benefit* dan *perceived risk* menurut Chong et al. (2012) dan menurut Sultan et al. (2009) menemukan bahwasannya ada keterkaitan antara *Mobile Marketing* dengan *Perceived Benefit* dan *perceived risk*.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, perusahaan harus merancang strategi yang tepat. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

- H1 : *Mobile Marketing* berpengaruh positif terhadap *Perceived Benefit***
H2 : *Mobile Marketing* berpengaruh positif terhadap *perceived risk*
H3 : *Perceived Benefit* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*
H4 : *Perceived risk* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*
H5 : *Perceived Benefit* memediasi *Mobile Marketing* terhadap *Impulsive Buying*
H6 : *Perceived risk* memediasi *Mobile Marketing* terhadap *Impulsive Buying*