

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut J.F Engel perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.¹⁷ Sedangkan menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.¹⁸

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau produk jasa, seorang konsumen terlebih dahulu memikirkan barang yang akan dibeli. Pertimbangan ini mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut.¹⁹

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen baik individu maupun kelompok dalam

¹⁷ Hani Handoko dan Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPEE, 2000), hlm. 10.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal. 214

¹⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 3.

berproses memikirkan, memilih, membeli, menggunakan, dan melakukan evaluasi sebuah produk yang digunakan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini²⁰ :

2.1.2.1 Faktor Kebudayaan

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya akan membentuk suatu anak untuk mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.
- b. Sub-budaya, dalam sub-budaya ini lebih menekankan pada identifikasi dan sosialisasi khusus pada anggotanya. Sub budaya ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika kondisi sub budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat dalam kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para anggota kelompok didalamnya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.

²⁰ Nugroho J Setiadi and M M SE, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, vol. 3 (Prenada Media, 2019), hlm. 9-12.

2.1.2.2 Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi. Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut, kelompok acuan ini dapat dikelompokkan menjadi kelompok primer (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja), kelompok sekunder (keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan), dan cara seseorang untuk terpengaruh pada suatu kelompok tertentu dibedakan menjadi kelompok aspirasi dan kelompok disosiasi.
- b. Keluarga. Kelompok merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam kehidupan masyarakat dan para anggota menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dalam kehidupan seorang pembeli keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.
- c. Peran dan status. Peran dan status ini berpengaruh pada kedudukan orang tersebut dalam masing-masing kelompok. Peran merupakan kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, sedangkan status adalah suatu kedudukan seseorang yang diperoleh dari peran yang dimiliki.

2.1.2.3 Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahapan siklus hidup. Sepanjang hidup seseorang, maka akan membeli barang dan jasa yang berbeda-beda. Kebutuhan dan selera akan berubah-ubah berhubungan dengan usia seseorang.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pekerjaan seseorang akan sangat berpengaruh pada pola konsumsinya, maka para pemasar harus

- mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan dengan minat diatas rata-rata terhadap barang dan jasa. Ekonomi sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.
- c. Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan berpengaruh pada perilaku kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan konstan terhadap lingkungannya.
 - d. Gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya.

2.1.2.4 Faktor Psikologis

- a. Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada saat tertentu, kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Selanjutnya kebutuhan akan berubah menjadi motif jika seseorang menekankan pada adanya kepuasan.
- b. Persepsi perhatian selektif. Suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Proses belajar. Proses belajar akan menjelaskan tentang perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan hasil dari proses belajar.
- d. Kepercayaan. Kepercayaan berkaitan dengan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen

tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

- e. Sikap. Sikap adalah proses pengorganisasian dari motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif berkaitan dengan lingkungan yang dalam jangka panjang. Melalui adanya tindakan dan proses belajar, manusia akan memiliki sikap yang memungkinkan ada pengaruhnya terhadap perilaku pembeli.

2.1.3 Teori Konsumsi Dalam Islam

Islam merupakan agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam merupakan agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi terdapat dalam al-Qur'an dan as-Sunnah. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan al-Qur'an dan as-Sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya.²¹

²¹ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam (Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional)*, Graha Ilmu, Yogyakarta. 2005), hlm. 95

Dalam ekonomi Islam konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar;²²

- a. Prinsip keadilan. Syarat ini mengandung arti ganda yang penting mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang hukum. Dalam soal makanan dan minuman, yang terlarang adalah darh, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, daging binatang yang ketika disembelih diserukan nama selain Allah.
- b. Prinsip kebersihan. Syariat yang kedua ini tercantum dalam kitab suci Al-Qur'an maupun Sunnah tentang makanan. Harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat.
- c. Prinsip kesederhanaan. Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman adalah sikap tidak berlebih-lebihan, yang berarti janganlah makan secara berlebih.
- d. Prinsip kemurahan hati yakni sifat konsumsi manusia juga harus dilandasi dengan kemurahan hati. Prinsip kemurahan hati dalam konsumsi dapat membantu sesama dengan meringankan beban ekonomi membersihkan perilaku yang tercela seperti egois, kikir, serakah, dan lain-lain. Prinsip

²² Mannan, M.A, Teori dan Praktek Ekonomi Islam (Edisi Terjemahan). (Dana Bhakti Wakaf. Yogyakarta, 1997), hlm. 45-48

kemurahan hati juga manifestasi dari moralitas Islam yang mengajarkan perilaku mulia.

- e. Prinsip Moralitas. Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah makan

2.2 Impulse Buying

2.2.1 Pengertian Impulse Buying

Menurut Miguna Astuti dan Agni Rizkita A *impulse buying* dikenal dengan keputusan pembelian spontan dan tidak terencana, karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan judgement tertentu untuk memilih produk.²³ Sedangkan menurut Utami pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.²⁴ Menurut Solomon *impulse buying* adalah proses yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba untuk membeli suatu produk yang tidak dapat ditolak.²⁵

²³ Astuti and Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*.

²⁴ Utami, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*.

²⁵ M R Solomon, *Consumer Behaviour: A European Perspective* (Financial Times/Prentice Hall, (2006), hlm. 342.

Dari pernyataan-pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku pembelian di luar perencanaan dan bersifat dadakan karena dorongan tertentu.

2.2.2 Tipe-tipe Impulse Buying

Tipe-tipe dari *impulse buying* dibagi menjadi 4, yakni diantaranya²⁶

- a. *Pure Impulse Buying* (pembelian impulsif murni), pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga
- b. *Reminder Impulse Buying* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau), pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang berada di toko atau tempat perbelanjaan.
- c. *Suggestion Impulse buying* (pembelian impulsif yang timbul karena sugesti), pembeli terpengaruh karena sugesti oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat belanja. Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat belanja di pusat perbelanjaan.
- d. *Planned Impulse Buying* (pembelian tergantung pada kondisi penjualan), pembeli melakukan pembelian karena sebetulnya sudah direncanakan akan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau sudah atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

²⁶ Utami, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, hlm,68.

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*

Loudon dan Bitta mengungkapkan faktor- faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu:²⁷

- a. Produk dengan karakteristik harga murah, potongan harga, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- b. Pemasaran dan marketing yang meliputi iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol dan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus.
- c. Karakteristik konsumen yang sosial ekonomi seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi.

2.2.4 Indikator *Impulse Buying*

Perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam membuat keputusan secara cepat ketika melihat suatu produk. adapun indikator *impulse buying* sebagai berikut²⁸ :

- a. Pembelian spontan, desakan untuk berbelanja yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara mendadak atau tiba-tiba.
- b. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai

²⁷ Loudon, David L, Albert J Della Bitta, *Consumer Behaviors* 4 Edition, (New York: Me Graw hill, 1993)

²⁸ Marsella Engeline Pontoh, Silcyljeova Moniharapon, and Ferdy Roring, "Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5, no. 2 (2017).

akibat dari pembelian yang dilakukan. merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.

- c. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat belanja. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman pada saat belanja
- d. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik, keadaan dimana pelanggan tertarik akan suatu produk yang ditawarkan oleh pemasar seperti iklan dan potongan harga.

2.2.5 Norma dan Etika Konsumsi Dalam Islam

Norma dan etika konsumsi dalam Islam sangat dikedepankan. Nilai-nilai konsumsi dalam Islam yang harus dipegang yakni.²⁹

- a. Seimbang dalam konsumsi. Islam mewajibkan kepada pemilik harta agar menafkahkan sebagian hartanya untuk kepentingan diri, keluarga, dan fisabilillah.
- b. Membelanjakan harta pada bentuk yang dihalalkan dan dengan cara yang baik. Islam memberi kebebasan kepada individu dengan ketetapan tidak melanggar batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya.
- c. Larangan bersikap *israf* (royal), dan *tabzir* (sia-sia). Gaya hidup mewah dapat merusak individu dan masyarakat, karena menyibukkan manusia dengan hawa nafsu. *israf* merupakan berlebih-lebihan membelanjakan

²⁹ Mohammad Lutfi, "Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam," *Syar'ie: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam* 1 (2019), hlm. 95–109.

harta untuk hal-hal yang tidak perlu. Sebagaimana dalam firman Allah tentang larangan berlebih-lebihan dalam dalam QS. Al-A'araf ayat 31 :

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا
وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

2.3 Electronic Word of Mouth

2.3.1 Pengertian Electronic Word of Mouth

Kotler mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.³⁰ Kini komunikasi *word of mouth* berkembang menjadi bentuk komunikasi baru yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM). Beberapa bentuk komunikasi dalam internet yang masuk dalam tindakan e-WOM adalah pendapat seseorang yang diunggah melalui forum diskusi online, media sosial, dan situs review konsumen.

Menurut Thomas W. Gruen *Electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan

³⁰ Raniawati Rachman and Totok Wahyu Abadi, “Komunikasi Word of Mouth Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan,” *Jurnal Aspikom* 3, no. 2 (2017): 285–295.

bertemu sebelumnya.³¹ Sedangkan Thorsten Hennig-Thurau mengemukakan *Electronic word of mouth* adalah *review* positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet.³²

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* adalah suatu pernyataan yang berisikan opini terkait suatu produk maupun jasa yang diberikan oleh konsumen setelah memakai produk maupun jasa di internet.

2.3.2 Indikator Electronic Word of Mouth

Goyette membagi dimensi *E-WOM* menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. *Intensity* adalah suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen di media sosial. Intensitas tersebut terdiri atas frekuensi mengakses informasi dari media sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial, banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.
- b. *Content*, merupakan informasi dari situs jejaring sosial berkaitan produk dan jasa yang berisi informasi tentang variasi produk/ jasa, informasi tentang kualitas, kenyamanan dan harga yang diberikan.
- c. *Valence of opinion*, Merupakan opini dari konsumen yang bersifat positif atau negatif berdasarkan pengalaman atau penilaian terhadap suatu produk dan jasa.³³

³¹ Thomas W Gruen, Talai Osmonbekov, and Andrew J Czapslewski, "EWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty," *Journal of Business research* 59, no. 4 (2006), hlm. 449–456.

³² Thorsten Hennig-Thurau et al., "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1 (2004), hlm. 38–52.

³³ Isabelle Goyette et al., "E-WOM Scale: Word-of-mouth Measurement Scale for E-services Context," *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration* 27, no. 1 (2010), hlm. 5–23.

2.4 Price Discount

2.4.1 Pengertian Price Discount

Price discount merupakan promosi penjualan yang banyak digunakan, baik penjualan online maupun offline.³⁴ Menurut Kotler, potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut selama periode waktu yang ditentukan.³⁵ Diskon diterapkan dalam bentuk pengurangan persenan maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal.

Menurut Tjiptono *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli.³⁶ Sedangkan menurut Sutisna *price discount* merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu³⁷

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *price discount* adalah potongan harga produk dari harga normal yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dalam periode tertentu.

2.4.2 Jenis-jenis Price Discount

Ada beberapa bentuk potongan harga/diskon di dalam sebuah pembelian yaitu diantaranya:³⁸

³⁴ Sandy Dawson and Minjeong Kim, "External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online," *Direct Marketing: An International Journal* (2009).

³⁵ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Edisi 11. Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hlm. 299.

³⁶ Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Service, Quality and Satisfaction*, 4th ed. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm. 166.

³⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 302.

³⁸ Sri Isfantin Puji Lestari, "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 7, no. 2 (2018), hlm. 129–140.

- a. Potongan kas. Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembayaran lebih awal atau tepat waktu.
- b. Potongan jumlah. Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.
- c. Potongan fungsional. Pengurangan harga yang diberikan oleh produsen kepada penyalur (distributor).
- d. Potongan musiman. Pengurangan yang diberikan oleh produsen ketika produk tersebut tidak terlalu digemari oleh orang banyak. Sehingga produsen bisa mempertahankan produksinya.
- e. Potongan dalam pembelian. Diskon ini adalah sebuah bentuk lain dari pemberian potongan dibawah harga sebenarnya.

2.4.3 Tujuan Price Discount

Tujuan diadakannya *price discount* atau potongan harga adalah:³⁹

- a. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan bisa naik.
- b. Memusatkan perhatian pembeli sehingga dapat menambah dan mempertahankan langganan penjual.
- c. Salah satu *sales service* yang dapat menarik pembeli.

2.4.4 Indikator Price Discount

Dimensi diskon menurut Baskara yaitu:⁴⁰

- a. Besarnya pengurangan harga.

³⁹ Alex Nitisemito, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Bandung: Pustaka Setia, 2015).

⁴⁰ Indra Bayu Baskara, "Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying)(Studi Pada Pengunjung Matahari Department StoreJohar PlazaJember)" (2018), hlm. 89.

- b. Jangka waktu pengurangan harga.
- c. Jenis-jenis produk yang mendapatkan pengurangan harga

2.5 Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian, telah ada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan acuan untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan
1.	Gerald Gorga, Yanita Ella Nilla Chandra, Husnil Barry dan Riskon Ginting (2022) ⁴¹	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Persepsi Harga Produk Luar Negeri Terhadap <i>Impulsive Buying</i> pengguna E-Commerce shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Dan Milenial di Kota Depok)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i> dengan nilai koefisien sebesar 0,467 dan nilai p-value 0,000. Persepsi Harga berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i> dengan nilai koefisien sebesar 0,164 dan nilai p-value 0,095.	Variabel X1 dan variabel Y
2.	Eko Putra Pambagyo, Yosevin Karnawati (2020) ⁴²	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Hedonic Shopping Value</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) secara sendiri	Variabel X1 dan variabel Y

⁴¹ Gerald Gorga et al., "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Persepsi Harga Produk Luar Negeri Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Dan Milenial Di Kota Depok)," *Jurnal Administrasi Profesional* 3, no. 1 (2022).

⁴² Eko Putra Pambagyo and Yosevin Karnawati, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Pada Online Shop," *JCA of Economics and Business* 1, no. 02 (2020).

		Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Online Shop	tidak berkontribusi terhadap variabel <i>Impulse Buying</i> , <i>Hedonic Shopping Value (X2)</i> secara sendiri memiliki kontribusi dan berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , <i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i> dan <i>Hedonic Shopping Value (X2)</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying (Y)</i> .	
3.	Gita Warnerin dan Renny Dwijayanti (2020) ⁴³	Pengaruh Diskon dan <i>In-Store Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> konsumen Matahari Department Store Gress Mall gresik	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa (1) variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , (2) variabel <i>in-store display</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>	Variabel X1 dan variabel Y
4.	Suci Nur Maulidiyah, Eko Boedi Santoso(2019) ⁴⁴	Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Pada Konsumen Business Center Sophie Paris Kota Batu)	(1) Terdapat pengaruh positif price discount terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen BC Sophie Paris Kota Batu, (2) terdapat pengaruh positif bonus pack terhadap <i>impulse buying</i> pada	Variabel X1 dan variabel Y

⁴³ Gita Warnerin, "Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 2 (2020).

⁴⁴ Suci Nur Maulidiyah and Eko Boedi Santoso, "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Business Center Sophie Paris Kota Batu)," *Jurnal aplikasi bisnis* 5, no. 1 (2019), hlm. 37–40.

			konsumen BC Sophie Paris Kota Batu	
5.	Kevin Yendra Pratama, Rohmad Dwi Jatmiko dan Dicky Wisnu Usdek R (2021) ⁴⁵	Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada E commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee, Tokopedia, Bukalapak Dan Blibli Di Kota Malang)	Berdasarkan hasil penelitian, uji parsial menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada e- commerce di Kota Malang.	Variabel X1, Variabel X2 dan variabel Y

Secara keseluruhan terdapat perbedaan dalam penelitian ini, dalam waktu, objek penelitian dan, tempat. Selain itu, Tiktok mempunyai fitur video pendek, sehingga pengguna Tiktok dapat dengan bebas dan mudah mengekspresikan komentarnya mengenai produk yang mereka gunakan. Kolom komentar juga seringkali menjadi tempat berdiskusi dengan sesama pengguna Tiktok. Berbeda dengan penelitian sebelumnya pada E-Commerce yang hanya bisa melihat *review* pembeli di rating ulasan produk.

2.6 Kerangka Pemikiran

Konsumen membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau produk

⁴⁵ Kevin Yendra Pratama, "Pengaruh Price Discount Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli Di Kota Malang)" (Universitas Muhammadiyah Malang, 2021).

jasa, seorang konsumen terlebih dahulu memikirkan barang yang akan dibeli. Pertimbangan ini mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut.⁴⁶

Banyak faktor yang menjadi penentu evaluasi konsumen akan suatu produk. Evaluasi konsumen juga bergantung kepada bagaimana suatu perusahaan bisa menarik konsumen dengan teknik marketing yang tepat. Teknik marketing yang banyak dilakukan pemasar berupaya memunculkan pembelian impulsif. Untuk meningkatkan tingkat penjualan suatu produk, diperlukan suatu strategi *sales promotion*, yang dimana akhirnya memiliki tujuan untuk mendorong pembelian terhadap suatu produk. Dalam meningkatkan efektivitas dari suatu *sales promotion*, diperlukan alat-alat yang tepat, diantaranya yaitu e-WOM dan potongan harga. Kedua hal tersebut adalah variabel yang diduga dapat berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif para konsumen.⁴⁷

Impulse buying atau pembelian impulsif menurut Solomon adalah proses yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba untuk membeli suatu produk yang tidak dapat ditolak.⁴⁸

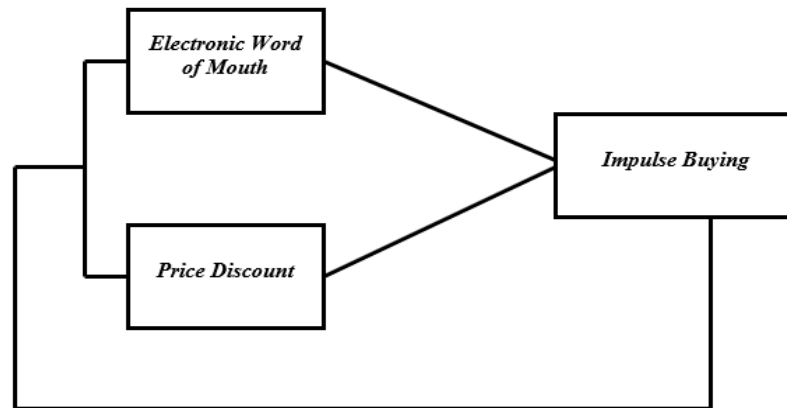
Dari hasil uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Price Discount* merupakan faktor yang mempengaruhi terhadap *impulse buying* secara parsial maupun simultan.

⁴⁶ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 3

⁴⁷ Wulandari, Insan, and Sudrajat, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare."

⁴⁸ M R Solomon, *Consumer Behaviour: A European Perspective* (Financial Times/Prentice Hall, (2006), hlm. 342

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian



H1: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y)

H2: Pengaruh *Price Discount* (X2) secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y)

H3: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) *Price Discount* (X2) secara simultan terhadap *Impulse Buying* (Y)

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan atau rumusan masalah penelitian dalam bentuk kalimat pertanyaan, yakni sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban jawaban yang diberikan baru didasari pada teori yang relevan , belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴⁹

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

⁴⁹ Hardani, dkk.,Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), hlm. 329.

1. Hipotesis 1

H₀₁: *Electronic Word of Mouth* (X₁) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)

H_{a1}: *Electronic Word of Mouth* (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)

2. Hipotesis 3

H₀₂: *Price Discount* (X₂) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)

H_{a2}: *Price Discount* (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)

3. Hipotesis 3

H₀₃: *Electronic Word of Mouth* (X₁) dan *Price Discount* (X₂) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)

H_{a3}: *Electronic Word of Mouth* (X₁) dan *Price Discount* (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)