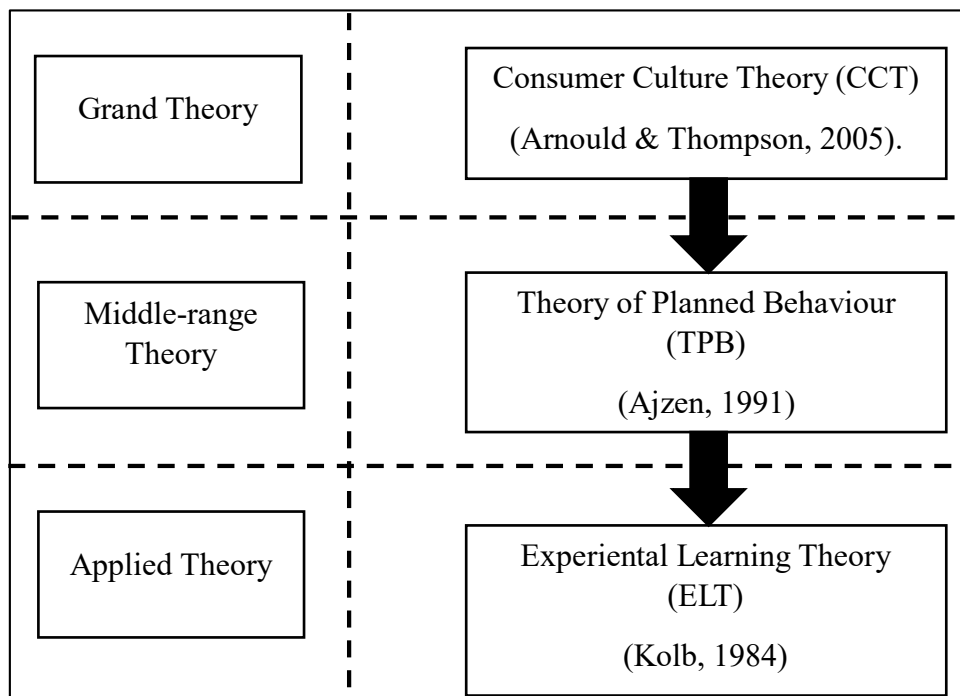


## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, terdapat tiga tingkatan teori yang digunakan sebagai yaitu *grand theory*, *middle-range theory* dan *applied theory*. *Grand theory* berfungsi sebagai fondasi untuk pengembangan teori pada berbagai tingkatan, berperan sebagai teori makro yang mendukung banyak teori lainnya, dan lebih menekankan pada struktur daripada fenomena mikro. *Middle-range theory* menjembatani kajian makro dan mikro, sementara *applied theory* merupakan teori tingkat mikro yang sesuai untuk diterapkan dalam konteks teknis. Berikut landasan teori yang digunakan dalam penelitian:



**Gambar 2. 1**  
**Landasan Teori**

*Consumer Culture Theory* (CCT) berperan sebagai *grand theory* yang mendasari penelitian ini. *Consumer Culture Theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan lingkungan yang melingkupinya (Arnould & Thompson, 2005). CCT berbeda dengan pendekatan ekonomi dan psikologi yang lebih berfokus pada perilaku rasional dan faktor kognitif. Teori ini memetakan hubungan antara tindakan konsumen, pengalaman konsumsi, serta makna budaya yang berkembang di sekitarnya (Arnould & Thompson, 2005). Dalam penelitian ini, CCT digunakan untuk memahami bagaimana konsumen, khususnya generasi Z, dipengaruhi oleh budaya digital dan ekosistem *e-commerce* seperti Shopee.

Generasi Z yang hidup di era digital sangat dipengaruhi oleh daya tarik visual dalam membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk (Lim et al., 2024). Penggunaan elemen visual yang menarik, seperti gambar berkualitas tinggi, video interaktif, serta strategi pemasaran yang menekankan nilai budaya tertentu, berperan dalam membangun identitas sosial mereka sebagai konsumen (Holt, 2019). Selain itu, tekanan waktu dalam *e-commerce*, seperti *flash sale* atau *countdown timer*, merupakan bagian dari strategi pemasaran yang memanfaatkan budaya konsumsi cepat untuk meningkatkan transaksi impulsif (Hewer, P., & Hamilton, 2012). Dengan demikian, CCT memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana daya tarik visual dan tekanan waktu menciptakan pengalaman belanja yang dinamis dan emosional di lingkungan digital.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu

sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk memahami bagaimana daya tarik visual dan tekanan waktu mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif melalui mekanisme kognitif konsumen.

Pertama, sikap terhadap pembelian impulsif dapat dibentuk oleh pengalaman konsumen dalam berbelanja daring. Daya tarik visual yang kuat mampu membentuk sikap positif terhadap pembelian impulsif dengan menciptakan pengalaman estetika yang menyenangkan (Zhao et al., 2022). Ketika konsumen melihat tampilan produk yang menarik, mereka cenderung mengasosiasikan pengalaman belanja dengan kepuasan emosional, sehingga meningkatkan niat untuk membeli secara spontan (Nguyen et al., 2024). Kedua, norma subjektif dan tekanan waktu memainkan peran penting dalam membentuk perilaku belanja impulsif. Norma sosial seperti rekomendasi teman atau tren belanja daring dapat meningkatkan urgensi pembelian, terutama dalam konteks diskon terbatas waktu (Wu et al., 2021). Generasi Z yang aktif di media sosial cenderung lebih rentan terhadap *fenomena fear of missing out* (FOMO), yang mendorong mereka untuk segera membeli produk sebelum kesempatan berlalu (Cui et al., 2022). Ketiga, *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dalam berbelanja daring. Konsumen yang telah memiliki pengalaman negatif dengan pembelian impulsif cenderung lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan belanja berikutnya (Liu et al., 2019). Sebaliknya, mereka yang kurang berpengalaman lebih rentan terhadap pengaruh visual dan tekanan

waktu, sehingga lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif (Yan, 2024). Dengan demikian, TPB memberikan pemahaman tentang bagaimana interaksi antara faktor psikologis dan situasional dalam *e-commerce* dapat membentuk keputusan pembelian impulsif pada generasi Z.

*Experiential Learning Theory* (ELT) yang dikembangkan oleh Kolb, (1984) menjelaskan bahwa pengalaman individu berperan penting dalam proses pembelajaran dan pengambilan keputusan. ELT terdiri dari empat tahapan utama, yaitu pengalaman konkret (*concrete experience*), observasi reflektif (*reflective observation*), konseptualisasi abstrak (*abstract conceptualization*), dan eksperimen aktif (*active experimentation*). Dalam penelitian ini, ELT digunakan untuk memahami bagaimana pengalaman belanja sebelumnya memengaruhi respons konsumen terhadap daya tarik visual dan tekanan waktu.

Pertama, pengalaman konkret terjadi ketika konsumen melakukan pembelian impulsif dan merasakan dampaknya secara langsung. Pengalaman ini dapat berupa kepuasan karena mendapatkan produk dengan cepat atau kekecewaan karena membeli barang yang kurang diperlukan (Cornish, 2020). Kedua, observasi reflektif memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi apakah keputusan pembelian impulsif mereka menguntungkan atau merugikan. Jika mereka menyadari bahwa pembelian impulsif sering kali tidak memberikan manfaat jangka panjang, mereka cenderung lebih berhati-hati dalam pembelian berikutnya (Diallo & Siqueira, 2017). Ketiga, konseptualisasi abstrak membantu konsumen dalam membentuk pemahaman baru mengenai bagaimana daya tarik visual dan tekanan waktu memengaruhi mereka. Konsumen dengan pengalaman negatif lebih

cenderung untuk mengembangkan mekanisme pengendalian diri dalam menghadapi strategi pemasaran yang menekankan urgensi dan daya tarik visual (Omokorede, 2023). Keempat, eksperimen aktif adalah tahap di mana konsumen menerapkan strategi berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dalam keputusan belanja mendatang. Konsumen yang lebih berpengalaman cenderung lebih selektif dalam menilai promosi visual dan penawaran berbasis waktu, sementara mereka yang kurang berpengalaman tetap lebih rentan terhadap pembelian impulsif (Hussain et al., 2024).

### **2.1.1 Daya Tarik Visual**

Daya tarik visual mengacu pada elemen-elemen visual yang dirancang untuk memengaruhi persepsi dan perhatian konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Elemen ini mencakup penggunaan warna, desain, tipografi, gambar, dan elemen grafis lainnya yang bertujuan untuk menarik perhatian dan menciptakan kesan pertama yang kuat di benak konsumen. Daya tarik visual berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat identitas merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **2.1.1.1 Pengertian Daya tarik visual**

Daya tarik visual adalah kemampuan suatu produk atau merek untuk menarik perhatian konsumen melalui elemen-elemen visual (Ryu & Ryu, 2021). Elemen-elemen ini dapat menciptakan kesan pertama yang kuat dan memengaruhi sikap serta preferensi konsumen terhadap produk tersebut (Crilly et al., 2004). Desain visual yang estetis dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat daya tarik produk, serta memengaruhi keputusan pembelian (Kaushik, 2021).

Daya tarik visual yang baik dapat meningkatkan minat beli dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Nguyen et al., 2024). Elemen-elemen seperti warna, komposisi visual, dan tata letak berfungsi sebagai faktor kunci dalam memengaruhi keputusan tersebut, di mana desain yang efektif dapat memperbaiki citra merek dan mengarah pada keputusan pembelian yang lebih positif (Orth & Crouch, 2014). Sejalan dengan itu, Kotler, P., & Keller, (2020) juga menyatakan bahwa elemen visual yang kuat dapat menjadi sarana untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik visual merupakan kemampuan elemen visual untuk menciptakan kesan mendalam, menarik perhatian, dan memengaruhi persepsi serta respons emosional melalui komposisi, warna, dan desain yang efektif (Phoong, 2024).

#### **2.1.1.2 Indikator Daya tarik visual**

Menurut (Parboteeah et al., 2009), daya tarik visual memiliki tiga indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran dalam penelitian terkait. Ketiga indikator tersebut adalah:

1. *The Web site is visually pleasing*, mengacu pada respons emosional pengguna terhadap visual situs, menekankan sejauh mana pengalaman mereka dinyatakan dalam bentuk kepuasan atau kenyamanan ketika menjelajahi situs.
2. *The Web site displays visually pleasing design*, mengacu pada atribut desain spesifik yang diterapkan dalam situs, menyoroti pengaturan dan

penyusunan elemen visual yang berkontribusi terhadap kesan estetis yang menyenangkan.

3. *The Web site is visually appealing*, menyajikan penilaian keseluruhan terkait daya tarik visual, mencakup kombinasi faktor estetik yang mendorong interaksi lebih lanjut.

### **2.1.2 Tekanan Waktu**

Tekanan waktu mengacu pada situasi di mana konsumen merasa terburu-buru atau terdesak untuk membuat keputusan pembelian dalam waktu yang terbatas. Faktor ini sering dimanfaatkan dalam strategi pemasaran untuk mendorong pembelian impulsif, di mana konsumen merasa terdorong untuk segera membeli produk karena terbatasnya waktu yang tersedia, seperti dalam promosi yang bersifat terbatas atau diskon pada periode tertentu.

#### **2.1.2.1 Pengertian Tekanan waktu**

Tekanan waktu dapat dipahami sebagai faktor eksternal yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat, sering kali didorong oleh adanya keterbatasan waktu atau urgensi yang diciptakan oleh pemasar (Xu et al., 2023). Tekanan waktu sering kali digunakan dalam strategi pemasaran untuk menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen (Martaleni., 2022). Tekanan ini dapat mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk, mengurangi proses pertimbangan, dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian secara cepat dan impulsif (Cui et al., 2022). Tekanan waktu juga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang kurang dipertimbangkan (Dong et al., 2023). Hal ini sesuai dengan

temuan dari Marjerison (2022), yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa dibatasi oleh waktu lebih cenderung melakukan pembelian impulsif, mengabaikan evaluasi rasional atas produk yang akan dibeli. Dalam situasi seperti itu, konsumen sering kali berfokus pada kecepatan pengambilan keputusan daripada pertimbangan matang mengenai manfaat atau kualitas produk. Cui (2022) menambahkan bahwa tekanan waktu dapat memicu reaksi emosional konsumen, di mana rasa takut kehilangan kesempatan (FOMO) dapat memotivasi mereka untuk membeli produk lebih cepat, meskipun mereka belum sepenuhnya yakin dengan keputusan tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana faktor eksternal seperti tekanan waktu dapat mengubah proses pengambilan keputusan yang biasanya lebih rasional menjadi lebih impulsif dan emosional.

Faktor tekanan waktu ini juga berperan dalam proses pembelian impulsif, di mana konsumen cenderung membeli lebih banyak atau lebih cepat karena merasa kesempatan tersebut tidak akan datang lagi (Zhao et al., 2019). Tekanan waktu dapat mempengaruhi emosi konsumen, yang pada gilirannya akan mempercepat proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, tekanan waktu menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, baik secara positif maupun negatif, tergantung pada konteks dan cara penerapannya dalam pemasaran (Sun et al., 2023).

#### **2.1.2.2 Indikator Tekanan Waktu**

Menurut (Suri & Monroe, 2003), tekanan waktu memiliki lima indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran dalam penelitian terkait. Kelima indikator tersebut adalah:



1. *Perception of Time Pressure*, sejauh mana individu merasakan keterbatasan waktu saat mengevaluasi produk, memengaruhi kecepatan dan kualitas pengambilan keputusan.
2. *Time Available*, jumlah waktu yang diberikan untuk mengevaluasi produk, menentukan tingkat tekanan waktu yang dirasakan.
3. *Quality of Information Processed*, sejauh mana individu memahami atau mempertimbangkan informasi relevan dalam pengambilan keputusan.
4. *Motivation to Process Information*, tingkat dorongan individu dalam memperhatikan serta mengevaluasi informasi berdasarkan tekanan waktu dan relevansi produk.
5. *Consumer Decisions*, keputusan yang diambil individu dalam tekanan waktu, mencerminkan keterbatasan waktu atau strategi pemrosesan informasi yang digunakan.

### **2.1.3 Pengalaman Sebelumnya**

Pengalaman sebelumnya merujuk pada pengetahuan, perasaan, dan interaksi yang telah dialami oleh konsumen dengan suatu produk atau merek pada waktu sebelumnya. Pengalaman tersebut dapat memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen di masa depan, baik melalui pengalaman yang positif yang memperkuat hubungan dengan merek atau pengalaman yang negatif yang dapat mengurangi minat atau loyalitas konsumen terhadap merk tersebut.

#### **2.1.3.1 Pengertian Pengalaman Sebelumnya**

Pengalaman sebelumnya adalah akumulasi dari semua interaksi yang telah dilakukan konsumen dengan suatu merek atau produk, baik melalui pembelian,

penggunaan, maupun interaksi lain yang berhubungan dengan layanan atau komunikasi merek (Mowen & Minor, 2002). Pengalaman ini dapat membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap merek serta memengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan. Menurut Cornish, (2020) Pengalaman masa lalu berfungsi sebagai filter yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap visualisasi produk Pengalaman positif dapat membangun loyalitas konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Diallo & Siqueira, 2017). Selain pengalaman positif, pengalaman negatif juga dapat memainkan peran dalam keputusan pembelian selanjutnya. Menurut Kabuoh & Omokorede, (2023) pengalaman negatif seperti produk yang tidak memenuhi harapan atau layanan yang buruk, dapat menyebabkan konsumen kehilangan kepercayaan terhadap merek dan beralih ke alternatif lain. Persepsi negatif dapat memperburuk citra merek, yang pada akhirnya mengurangi kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, konsumen cenderung lebih sensitif terhadap elemen negatif ketika pengalaman sebelumnya tidak memuaskan (Nirwana, 2023).

Hussain (2024) menekankan bahwa pengalaman sebelumnya tidak hanya memengaruhi sikap konsumen terhadap merek, tetapi juga menciptakan harapan yang kuat untuk pengalaman pembelian berikutnya. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dengan merek atau produk tertentu cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas dan layanan, yang dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih pasti (Liu et al., 2013). Namun, ketika pengalaman negatif mendominasi, ekspektasi konsumen dapat berubah

menjadi skeptisisme terhadap merek tersebut, bahkan jika produk yang ditawarkan memiliki nilai tinggi atau kampanye pemasaran yang menarik (Abelmar et al., 2024). Selain itu, pengalaman negatif dapat berperan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. Menurut Suher & Hoyer (2020), emosi negatif seperti ketidakpuasan atau frustrasi dapat mendorong konsumen untuk mencari produk atau merek lain yang menawarkan pengalaman lebih baik, bahkan jika keputusan tersebut diambil secara impulsif tanpa pertimbangan rasional.

### **2.1.3.2 Indikator Pengalaman Sebelumnya**

Menurut (Liu et al., 2019), Pengalaman Sebelumnya memiliki empat indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran dalam penelitian terkait. Keempat indikator tersebut adalah:

1. *Sensory Experience* (Pengalaman Sensori), pengalaman yang melibatkan indera, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan sentuhan, yang membentuk kesan awal individu terhadap produk atau layanan berdasarkan interaksi sensorik sebelumnya.
2. *Practical Experience* (Pengalaman Praktis), pengalaman yang diperoleh melalui penggunaan atau interaksi langsung dengan produk atau layanan yang memberikan pemahaman praktis atau keterampilan terkait.
3. *Relationship Experience* (Pengalaman Relasional), pengalaman yang terbangun melalui interaksi sosial atau hubungan dengan merek atau layanan, yang berkontribusi pada persepsi individu berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam konteks hubungan yang telah terjalin.

4. *Cognitive Experience* (Pengalaman Kognitif), pengalaman yang melibatkan proses berpikir, penalaran, atau pemahaman yang diperoleh sebelumnya, yang memengaruhi cara individu mengevaluasi atau menginterpretasikan informasi atau stimuli yang terkait dengan produk atau layanan.

#### **2.1.4 Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif mengacu pada keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan sebelumnya, yang biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional atau situasional yang memicu dorongan tiba-tiba untuk membeli. Pembelian impulsif sering kali merupakan hasil dari rangsangan eksternal seperti promosi, tekanan waktu, atau daya tarik visual produk yang menciptakan rasa urgensi atau hasrat mendalam dalam diri konsumen.

##### **2.1.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya, yang umumnya dipicu oleh faktor emosional atau situasional (Verhagen & van Dolen, 2011). Menurut Khalil & Raza (2018), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasa dorongan yang kuat untuk membeli produk, sering kali sebagai respons terhadap rangsangan eksternal seperti promosi, tekanan waktu, atau desain visual yang menarik. Faktor-faktor ini menyebabkan konsumen mengabaikan pertimbangan rasional dan membuat keputusan yang lebih cepat dan lebih emosional (Iyer et al., 2020). Dawson & Kim (2010) menambahkan bahwa pembelian impulsif juga sering kali dipengaruhi oleh keterbatasan waktu atau kesempatan yang memicu urgensi, memperkuat kecenderungan konsumen untuk

membuat keputusan cepat tanpa evaluasi menyeluruh. Hal ini sejalan dengan temuan Floh & Madlberger (2013), yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif sering kali terjadi ketika konsumen merasa "terdorong" oleh rangsangan visual atau sosial yang mengingatkan mereka akan nilai atau manfaat produk yang belum tentu mereka perlukan, tetapi dapat memberikan rasa puas instan.

Pembelian impulsif sering kali dipicu oleh faktor-faktor seperti diskon terbatas, tawaran khusus, atau ketertarikan yang mendalam terhadap produk yang terlihat menarik secara visual (Khachatryan et al., 2018). Proses pembelian impulsif ini memungkinkan konsumen untuk membeli produk yang tidak mereka rencanakan sebelumnya, berdasarkan dorongan sesaat yang menciptakan kepuasan atau kesenangan instan (Muhammad et al., 2024). Dengan demikian, pembelian impulsif menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan pemasaran yang penuh dengan rangsangan emosional dan visual (Liu et al., 2013).

#### **2.1.4.2 Indikator Pembelian Impulsif**

Menurut (Karbasivar & Yarahmadi, 2011), pembelian impulsif memiliki lima indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran dalam penelitian terkait. Kelima indikator tersebut adalah:

1. *Spontaneity*, pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, didorong oleh dorongan mendadak tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat jangka panjangnya.

2. *Compulsive Urge*, keinginan kuat yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian dengan mengabaikan pertimbangan rasional, seperti harga, kebutuhan, atau konsekuensi yang mungkin timbul.
3. *Stimulation*, keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal, seperti promosi, desain produk, atau suasana belanja yang menarik, yang membangkitkan emosi positif dan meningkatkan keinginan membeli secara impulsif.
4. *Disregard for Consequences*, sikap mengabaikan potensi risiko atau dampak negatif dari pembelian impulsif, meskipun konsumen memiliki kesadaran terhadap konsekuensi yang dapat terjadi.
5. *Lack of Self-Control*, ketidakmampuan konsumen dalam menahan dorongan untuk membeli, yang mengarah pada keputusan pembelian impulsif tanpa evaluasi yang matang terhadap kebutuhan dan manfaat produk.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu menjadi acuan utama bagi penulis dalam menyusun penelitian ini. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya teori serta memperdalam kajian yang mendukung penelitian ini. Tujuan dari penggunaan penelitian terdahulu adalah untuk menghindari kesamaan dengan penelitian lain serta memastikan bahwa penelitian ini lebih komprehensif dan memiliki kontribusi baru dalam bidang yang dikaji. Berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang dilakukan oleh penulis.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Rencana Penelitian**

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	<i>Impact of the Visual Design Language of Social Media Advertisements on Consumer Perceptions</i> (Kaushik et al., 2021)	Terdapat variabel daya tarik visual dan pembelian impulsif.	Tidak terdapat variabel tekanan waktu dan pengalaman sebelumnya.	Elemen visual seperti warna, tata letak, dan kualitas gambar meningkatkan persepsi nilai produk, yang dapat memicu pembelian impulsif.	<a href="https://doi.org/10.17762/itii.v9i1.201">https://doi.org/10.17762/itii.v9i1.201</a>
2	<i>The Role of Product Visual Appeal and Sale Promotion Program on Consumer Impulsive Buying Behavior.</i> (Nguyen et al., 2024)	Terdapat variabel tekanan waktu dan pembelian impulsif.	Tidak terdapat variabel daya tarik visual dan pengalaman sebelumnya.	Tekanan waktu membuat konsumen lebih bergantung pada reaksi emosional dalam pengambilan keputusan.	<a href="https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-01-021">https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-01-021</a>
3	<i>Investigating the Key Drivers of Impulsive Buying Behavior in Live Streaming.</i> (Cui et al., 2022)	Terdapat variabel daya tarik visual dan pembelian impulsif.	Tidak terdapat variabel tekanan waktu dan pengalaman sebelumnya.	Elemen visual dalam <i>live streaming</i> meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.	<a href="https://doi.org/10.4018/jgim.314226">https://doi.org/10.4018/jgim.314226</a>
4	<i>Exploring the Stimulus Organism Response (SOR) Framework that Shapes Impulse Buying in the Epoch of E-Wallets in the Philippines</i> (Lim et al., 2024)	Terdapat variabel daya tarik visual, pengalaman sebelumnya dan pembelian impulsif.	Tidak terdapat variabel tekanan waktu	Daya tarik visual dan pengalaman sebelumnya memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif melalui respons emosional.	<a href="https://doi.org/10.59324/ejt.as.2024.2(2).25">https://doi.org/10.59324/ejt.as.2024.2(2).25</a>
5	<i>Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase</i> (Liu et al., 2013)	Terdapat variabel daya tarik visual dan pembelian impulsif.	Tidak terdapat variabel tekanan waktu dan pengalaman sebelumnya	Daya tarik visual dari situs web memengaruhi pembelian impulsif melalui elemen-elemen visual yang dihadirkan.	<a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001">http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001</a>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6	<i>Online Impulsive Buying Behavior Using Partial Least Squares Algorithm</i> (Cuong, 2023)	Terdapat variabel daya tarik visual dan pembelian impulsif	Tidak terdapat variabel tekanan waktu dan pengalaman sebelumnya	Daya tarik visual memiliki pengaruh positif terhadap kesenangan yang dirasakan, yang secara langsung meningkatkan pembelian impulsif.	<a href="https://doi.org/10.13052/jict-s2245-800X.1131">https://doi.org/10.13052/jict-s2245-800X.1131</a>
7	<i>How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment.</i> (Wu et al., 2021)	Terdapat variabel tekanan waktu dan pembelian impulsif.	Tidak terdapat variabel daya tarik visual dan pengalaman sebelumnya.	Tekanan waktu membuat konsumen lebih bergantung pada reaksi emosional dibandingkan pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan.	<a href="https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283">https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283</a>
8	<i>Influences of Time Perspective on Impulsive Purchase Tendency</i> (Lee & Song, 2011)	Terdapat variabel tekanan waktu dan pembelian impulsif.	Tidak terdapat variabel pengalaman sebelumnya.	Perspektif waktu memengaruhi kecenderungan impulsif melalui dimensi waktu yang terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian.	<a href="https://doi.org/10.1080/21639159.2011.9726524">https://doi.org/10.1080/21639159.2011.9726524</a>
9	<i>An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: The mediating effect of flow experience and the moderating effect of time pressure.</i> (Dong et al., 2023)	Terdapat variabel tekanan waktu dan pembelian impulsif.	Tidak terdapat variabel daya tarik visual dan pengalaman sebelumnya.	Tekanan waktu mempercepat keputusan pembelian dengan mengurangi evaluasi rasional konsumen.	<a href="https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019024">https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019024</a>
10	<i>Measuring the Factors Influencing Purchasing Decisions: Evidence From Cursor Tracking and Cognitive Modeling</i>	Terdapat variabel tekanan waktu dan pembelian impulsif.	Tidak terdapat variabel daya tarik visual dan pengalaman sebelumnya.	Konsumen lebih cenderung bertindak cepat ketika merasakan keterbatasan waktu, tanpa melakukan evaluasi yang mendalam.	<a href="https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4598">https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4598</a>



(Fisher, 2023)					
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
11	<i>Unplanned Purchase Decision Making</i> (Van Steenburg & Naderi, 2020)	Terdapat variabel tekanan waktu dan pembelian impulsif.	Tidak terdapat variabel pengalaman sebelumnya.	Kombinasi tekanan finansial dan waktu memengaruhi keputusan pembelian tak terencana pada konsumen impulsif.	<a href="https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1684206">https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1684206</a>
12	<i>Impulse buying during flash sales in the online marketplace</i> (Lamis et al., 2022)	Terdapat variabel pembelian impulsif dan tekanan waktu.	Tidak terdapat variabel pengalaman sebelumnya.	Flash sales dengan tekanan waktu dapat meningkatkan pembelian impulsif, dengan urgensi sebagai faktor utama.	<a href="https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402">https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402</a>
13	<i>Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions</i> (Sun et al., 2023)	Terdapat variabel tekanan waktu dan pembelian impulsif.	Tidak terdapat variabel pengalaman sebelumnya dan daya tarik visual.	Tekanan waktu memengaruhi pembelian impulsif melalui nilai yang dirasakan dan respons emosional konsumen.	<a href="https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185">https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185</a>
14	<i>The Impact of E-commerce and Social Media Personalized Recommendations on Consumer Behavior in the Digital Era from the Perspective of Behavioral Economics</i> (Yan et al., 2024)	Terdapat variabel pengalaman sebelumnya dan pembelian impulsif.	Tidak terdapat variabel tekanan waktu dan daya tarik visual.	Konsumen yang lebih berpengalaman cenderung lebih selektif dan kurang terpengaruh oleh rangsangan visual.	<a href="https://doi.org/10.54254/2754-1169/59/20231136">https://doi.org/10.54254/2754-1169/59/20231136</a>
15	<i>A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level.</i> (Zhao et al., 2022)	Terdapat variabel pengalaman sebelumnya dan pembelian impulsif.	Tidak terdapat variabel tekanan waktu dan daya tarik visual.	Pengalaman belanja daring dapat memperkuat atau melemahkan dampak daya tarik visual terhadap pembelian impulsif.	<a href="https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4">https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4</a>
16	<i>Why Online Consumers Have the Urge to Buy Impulsively</i> (Bao & Yang, 2022)	Terdapat variabel pengalaman sebelumnya dan pembelian impulsif.	Tidak terdapat variabel tekanan waktu	Kepercayaan dan pengalaman yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya memediasi dorongan untuk melakukan pembelian impulsif secara <i>online</i> .	<a href="https://doi.org/10.1108/MD-07-2021-0900">https://doi.org/10.1108/MD-07-2021-0900</a>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
17	<i>The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach</i> (Verplanken & Sato, 2011)	Terdapat variabel pengalaman sebelumnya dan pembelian impulsif.	Tidak terdapat variabel tekanan waktu.	<i>Self-regulation</i> yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya memengaruhi respons emosional terhadap pembelian impulsif.	<a href="https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5">https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5</a>
18	<i>Elements of Impulsive Buying in Post-Millennials</i> (Rajpal & John, 2023)	Terdapat variabel pengalaman sebelumnya dan pembelian impulsif.	Tidak terdapat variabel tekanan waktu.	Generasi pasca-milenial cenderung lebih impulsif berdasarkan pengalaman belanja sebelumnya dan pengaruh sosial.	<a href="https://doi.org/10.36713/epra13867">https://doi.org/10.36713/epra13867</a>
19	<i>Power Distance Belief and Impulsive Buying</i> (Zhang et al., 2010)	Terdapat variabel pengalaman sebelumnya dan pembelian impulsif.	Tidak terdapat variabel tekanan waktu.	Pengalaman sebelumnya dan budaya tinggi dalam hierarki kekuasaan memengaruhi pembelian impulsif, terutama untuk produk-produk hedonis.	<a href="https://doi.org/10.1509/jmk-r.47.5.945">https://doi.org/10.1509/jmk-r.47.5.945</a>

**Azka Hafiyah (2025):** Pengaruh Daya tarik visual terhadap Pembelian impulsif yang dimoderasi oleh Tekanan waktu dan Pengalaman sebelumnya.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian konsumen tidak selalu didasarkan pada analisis rasional semata, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan kognitif (Wu et al., 2021). Dalam *e-commerce*, salah satu fenomena yang sering terjadi adalah pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang (Li et al., 2022). Fenomena ini semakin dipengaruhi oleh perkembangan era digital, dimana elemen visual berperan krusial dalam membentuk pengalaman belanja daring (Yan, 2024). Daya tarik visual tidak hanya berfungsi sebagai aspek estetika, tetapi juga mencakup tata letak situs web, kualitas gambar produk, pemilihan warna, desain promosi dan fitur interaktif yang dirancang untuk menarik perhatian serta membentuk kesan pertama yang

berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Cui et al., 2022; Kaushik, 2021). Selain itu, elemen visual yang kuat dapat menstimulasi reaksi emosional dalam mendorong konsumen untuk bertindak secara cepat tanpa mempertimbangkan alternatif lain (Nguyen et al., 2024). Untuk memahami bagaimana elemen visual dalam *e-commerce* dapat memengaruhi perilaku konsumen, penelitian ini menggunakan Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) sebagai landasan konseptual.

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974) merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana individu merespons rangsangan eksternal berdasarkan kondisi psikologis internal mereka. Model ini terdiri dari tiga komponen utama: *stimulus* (S), *organism* (O), dan *response* (R). *Stimulus* mengacu pada faktor eksternal yang memengaruhi individu, seperti elemen lingkungan, informasi, atau pengalaman sensorik yang dapat membentuk persepsi dan emosi seseorang (Jacoby, 2002). Selanjutnya, *organism* menggambarkan proses internal individu dalam menafsirkan stimulus, yang mencakup aspek emosional, kognitif, dan fisiologis yang memengaruhi pengambilan keputusan (Donovan & Rossiter, 1982). Tahap akhir dalam model ini adalah *response*, yaitu perilaku yang dihasilkan setelah stimulus diproses dalam *organism*. Respons ini dapat bersifat afektif, kognitif, atau konatif tergantung pada bagaimana individu memproses informasi yang diterima (Bagozzi, 1986). Model SOR telah digunakan secara luas dalam penelitian perilaku konsumen untuk memahami bagaimana rangsangan eksternal, seperti desain produk, strategi

pemasaran, atau pengalaman digital, dapat memengaruhi respons konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Eroglu et al., 2001).

Dalam penelitian ini, daya tarik visual bertindak sebagai *stimulus* yang menarik perhatian dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk (Phoong, 2024). Daya tarik visual memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan menarik perhatian konsumen dalam *e-commerce* (Ryu & Ryu, 2021). Tanpa adanya interaksi fisik dengan produk, konsumen sangat bergantung pada elemen visual untuk menilai kualitas dan kredibilitas produk (Kaushik, 2021). Elemen visual yang menarik dapat menciptakan persepsi bahwa suatu produk memiliki nilai yang lebih tinggi, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat (Cui et al., 2022). Hal ini menjelaskan mengapa daya tarik visual dapat menciptakan reaksi emosional yang kuat, yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Nguyen et al., 2024). Selain itu, strategi pemasaran berbasis visual juga sering dikombinasikan dengan teknik psikologis seperti *fear of missing out* (FOMO), di mana konsumen terdorong untuk segera membeli produk karena takut kehilangan kesempatan yang berharga (Kaushik, 2021).

Selanjutnya, tekanan waktu bertindak sebagai *organism* karena dapat memengaruhi reaksi emosional konsumen terhadap produk, tekanan waktu berperan dalam mempercepat pengambilan keputusan dan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Van Steenburg et al., 2020). Dalam strategi pemasaran *e-commerce*, teknik berbasis waktu seperti *flash sale*, diskon terbatas, dan *countdown timer* sering digunakan untuk menciptakan urgensi dalam proses

pengambilan keputusan (Dong et al., 2023). Individu lebih takut kehilangan kesempatan dibandingkan memperoleh keuntungan baru (*loss aversion*) (Kahneman & Tversky, 1979). Ketika konsumen dihadapkan pada tampilan visual yang menarik dalam kondisi tekanan waktu tinggi, mereka lebih cenderung mengabaikan analisis rasional dan bertindak berdasarkan dorongan emosional (Fisher, 2023).

Tekanan waktu dapat memperkuat hubungan antara daya tarik visual dan pembelian impulsif, karena konsumen merasa harus segera mengambil keputusan tanpa mempertimbangkan alternatif lain (Khetarpal & Singh, 2023). Strategi pemasaran yang memanfaatkan aspek psikologis konsumen dengan menciptakan persepsi keterbatasan waktu membuat konsumen merasa harus segera mengambil keputusan, sehingga mendorong tindakan cepat berdasarkan stimulus visual yang menarik (Fisher, 2023). Selain itu, tekanan waktu meningkatkan *cognitive load*, yang membatasi kapasitas kognitif konsumen dalam menimbang informasi, sehingga mereka lebih rentan terhadap keputusan berbasis visual daripada analisis mendalam (Huisman, 2009). Namun, dalam kondisi tekanan waktu yang berlebihan dapat memiliki dampak negatif, seperti *decision fatigue* dan *reactance*, di mana konsumen justru menunda atau membatalkan pembelian karena merasa dipaksa untuk bertindak cepat (Nguyen et al., 2024). Ketika tekanan waktu menciptakan perasaan terburu-buru yang ekstrem, konsumen mungkin memilih untuk menunda atau bahkan membatalkan pembelian karena mereka merasa tidak memiliki cukup waktu untuk mengevaluasi produk dengan baik. Selain itu, tekanan waktu yang berlebihan dapat menyebabkan *reactance*, di mana konsumen merasa seolah-olah

dipaksa untuk membeli, sehingga mereka justru menolak promosi tersebut (Zhao et al., 2019). Oleh karena itu, meskipun tekanan waktu dapat mempercepat keputusan pembelian, strategi ini harus diterapkan dengan hati-hati agar tidak menimbulkan resistensi dari konsumen (Dong et al., 2023).

Disisi lain, pengalaman sebelumnya juga bertindak sebagai *organism* karena dapat menjadi mekanisme kontrol yang mempengaruhi peran daya tarik visual terhadap pembelian impulsif. Pengalaman sebelumnya dalam berbelanja daring merujuk pada tingkat pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman yang diperoleh konsumen dari interaksi mereka dengan *platform e-commerce* dalam transaksi sebelumnya (Zhang, et al., 2019). Konsumen yang lebih berpengalaman dalam belanja daring lebih mampu mengenali strategi pemasaran berbasis visual dan lebih kritis dalam mengevaluasi produk sebelum membeli (Liu, et al., 2019). Individu yang memiliki lebih banyak pengalaman dalam suatu aktivitas mengembangkan keterampilan kognitif yang lebih baik dalam mengenali pola pemasaran dan menghindari bias dalam pengambilan keputusan (Lee et al., 2022). Selain itu, pengalaman ini meningkatkan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan, memungkinkan konsumen untuk lebih mengandalkan analisis rasional daripada sekadar respons emosional terhadap daya tarik visual (Sun et al., 2023).

Pengalaman sebelumnya sering kali dianggap sebagai mekanisme kontrol yang mengurangi pengaruh daya tarik visual terhadap pembelian impulsif, tetapi dalam kondisi tertentu juga dapat memperkuat pengaruh daya tarik visual terhadap pembelian impulsif (Diallo & Siqueira, 2017). Konsumen yang lebih berpengalaman cenderung memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi

dalam mengambil keputusan berbasis visual tanpa melakukan analisis mendalam (Park et al., 2021). Familiaritas dengan *platform e-commerce* serta akumulasi pengetahuan tentang produk membuat mereka lebih responsif terhadap rangsangan visual yang sesuai dengan preferensi mereka (Zhang et al., 2024). Selain itu, pengalaman belanja yang lebih tinggi meningkatkan keterampilan kognitif dalam menilai produk dengan cepat, sehingga konsumen lebih mengandalkan intuisi dalam keputusan pembelian impulsif (Nirwana, 2023). Maka, konsumen yang lebih berpengalaman cenderung lebih selektif dan kurang terpengaruh oleh daya tarik visual dibandingkan mereka yang kurang berpengalaman (Yan, 2024).

## **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini, yaitu:

1.  $H_1$  : Daya tarik visual berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
2.  $H_2$  : Tekanan waktu memoderasi daya tarik visual terhadap pembelian impulsif.
3.  $H_3$  : Pengalaman sebelumnya memoderasi daya tarik visual terhadap pembelian impulsif.