

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas <i>Website</i> Terhadap Pembelian Impulsif Maria Fernanda, 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan • Iklan internet • Kualitas website • Pembelian impulsive 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel : promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
2.	Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata) Hatane Samuel, 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan • Uang saku • Usia • Gender • <i>Impulse buying</i> 	Media <i>online</i> mempunyai pengaruh stimulus yang signifikan terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif, ternyata format media audio visual dan teks gambar mempunyai pengaruh yang lebih kuat dari bentuk format media animasi gambar.

Tabel 2.1 lanjutan

3.	<p>Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying</p> <p>Naa Amponsah Doodoo</p> <p>Linwan Wu 2019 tendency</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Advertising</i> • <i>Impulse buying</i> 	<p>Pengaruh positif persepsi personalisasi iklan media sosial terhadap persepsi relevansi, yang kemudian memprediksi kecenderungan pembelian impulsif online pelanggan. Hasil juga menunjukkan dampak personalisasi yang dirasakan pada persepsi nilai, relevansi, dan kebaruan iklan media sosial. Implikasi teoretis dan praktis dibahas.</p>
4.	<p>Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness</p> <p>Kem Z.K. Zhang, Haiqin Xu, Sesia Zhao, Yugang Yu 2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online reviews</i> • <i>Impulse buying</i> 	<p>Konsumen dengan impulsif tinggi lebih menitikberatkan pada nilai hedonis <i>reviews online</i>, sedangkan konsumen dengan impulsif rendah lebih menekankan pada nilai utilitarian. Penjelajahan menunjukkan efek yang lebih kuat pada dorongan untuk membeli secara impulsif bagi konsumen dengan impulsif tinggi</p>

Sumber : Penelitian terdahul

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Impulse Buying

2.2.1.1 Pengertian *Impulse Buying*

Pembelian impulsif merupakan suatu konsep yang dapat didefinisikan secara luas yang mencakup banyak bentuk perilaku pembelian yang non-rasional. Sebagian besar perilaku ini terkait dengan sesuatu yang dilakukan secara tidak terencana dan tiba-tiba (Verplanken & Herabadi, 2001). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, kuat dan terus-menerus untuk segera membeli suatu barang. Dorongan

untuk membeli ini bersifat hedonis kompleks dan dapat memicu konflik emosional. Pembelian impulsif ini cenderung terjadi tanpa adanya pikiran tentang bagaimana konsekuensinya setelah ia melakukan pembelian impulsif tersebut. Awal dorongan psikologis dalam pembelian impulsif ini terjadi secara tiba-tiba dan spontan. Setelah dipicu, dorongan ini kemudian mendorong untuk mengambil tindakan secara kuat dan terus-menerus. Impuls cenderung tidak tertahankan, namun suatu perilaku tidak dapat disebut impulsif hanya karena terjadi secara cepat, misalnya perilaku kebiasaan, misalnya bersifat relatif otomatis tapi hal tersebut belum tentu impulsif (Rook, 1987).

(Rook, 1987) mengemukakan bahwa dorongan untuk membeli sering kali mengganggu arus perilaku konsumen, hal ini mampu memicu pembelian impulsif. Pembelian impulsif lebih emosional dan sering dianggap buruk daripada baik. Akhirnya konsumen akan merasa tidak terkendali ketika melakukan pembelian impulsif.

Dalam konteks pemasaran saat ini yang ditandai dengan aspirasi dari konsumen yang kian meningkat, berbelanja menjadi cara untuk mengekspresikan diri dan cara hidup. Selanjutnya hal ini didukung dengan ketersediaan produk dan format penjualan ritel yang modern seperti supermarket dan hypermarket yang mampu memberikan dorongan yang jauh lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif (Kalla & Arora, 2011).

Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak akan berpikir untuk membeli suatu barang dalam merk tertentu, namun konsumen pada umumnya akan melakukan pembelian karena ketertarikan terhadap suatu produk atau barang saat itu juga. Konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan, reflek dan tiba-tiba. *Impulse buying* sendiri dapat disebabkan oleh display produk yang berupa postingan foto produk yang menarik atau harga yang sedang diskon (Andriany & Arda, 2019)

Menurut Lisda (2010), perilaku pembelian impuls merupakan hal yang menarik bagi para produsen dan pengecer, karena merupakan konsumen yang berperilaku impuls merupakan pangsa terbesar dalam pasar modern. Konsumen yang tertarik secara emosional ketika akan membeli produk seringkali tidak lagi melibatkan rasionalnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Untuk itu pemasar perlu mengetahui factor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*. Berdasarkan penelitian terdahulu, beberapa faktor tersebut adalah faktor internal dan eksternal. Factor internal sendiri ada pada diri seseorang, yaitu bergantung pada suasana hati dan kebiasaan belanjanya, apakah ia memiliki sifat hedonis atau tidak.

2.2.1.2 Klasifikasi *Impulse Buying*

Menurut Stern (1962), pembelian impulsif sendiri dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu ekonomi, kepribadian, waktu, lokasi dan budaya. Hal ini bervariasi, tidak hanya pada pembeli yang berbeda ketika mempertimbangkan untuk membeli barang yang sama, namun juga untuk

pembeli yang sama yang membeli barang yang sama dalam situasi yang berbeda.

Terdapat empat macam klasifikasi dari pembelian impulsif yaitu:

1. Pembelian impulsif murni.

Pembelian impulsif murni ini merupakan pembelian impulsif yang paling mudah dibedakan. Pembelian impulsif ini benar-benar murni dan merusak pola pembelian normal. Terdapat kemungkinan pembelian impulsif murni ini menyebabkan jumlah pembelian impulsif yang relatif kecil, karena ibu rumah tangga cenderung melakukan penganggaran dalam berbelanja. Ketergantungan pada kebiasaan ini mampu membuat ibu rumah tangga menjadi lebih efisien namun mampu menghilangkan imajinasi atau impulsif dari pembeliannya.

2. Peningat pembelian impulsif

Peningat pembelian impulsif terjadi ketika pembeli melihat suatu barang dan kemudian mengingat bahwa stok barang tersebut telah habis atau menipis, atau mengingat iklan maupun informasi tentang barang tersebut dan keputusan sebelumnya untuk membeli barang tersebut. Faktor kunci dari peningat pembelian impulsif ini adalah mengingat pengalaman sebelumnya dengan produk atau pengetahuannya tentang barang tersebut hingga mampu “memicu” pembelian impulsif.

3. Saran pembelian impulsif

Pembelian ini terjadi ketika pembeli melihat suatu produk untuk pertama kalinya dan memvisualisasikan kebutuhan untuk itu, meskipun ia tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk tersebut.

4. Pembelian impulsif terencana

Pembelian impulsif ini terjadi ketika pembeli memasuki toko dengan memikirkan beberapa pembelian tertentu, dengan harapan untuk melakukan pembelian lain yang bergantung dengan harga special, kupon dan promo lainnya.

2.2.1.3 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Jiyeon (2003), terdapat lima indikator *impulse buying* yaitu:

1. Melakukan kegiatan belanja untuk mengubah suasana hati.
2. Merasakan senang saat melakukan *impulse buying*.
3. Melakukan pembelian secara tiba-tiba.
4. Sulit mengontrol dorongan keinginan untuk membeli ketika melihat penawaran yang menarik.
5. Cenderung melakukan pembelian.

2.2.2 *Online Advertising*

2.2.2.1 Pengertian *Online Advertising*

Menurut Kotler dan Keller (2011:500) “Iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang Salah satu alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dapat melalui iklan, media iklan dapat menyampaikan

fitur dari produk dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan iklan dengan target konsumen dan kemampuan perusahaan memasang iklan disuatu media.

Sedangkan, menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dalam situsnya, terdapat definisi bahwa secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi atau mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa. Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan salah satu jenis komunikasi komersial dengan menggunakan suatu media untuk menyiarkan informasi produk kepada konsumen.

Menurut Aqsa (2017), iklan *online* atau *online advertising* merupakan bentuk promosi yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan pemasarannya sehingga mampu menarik pelanggan. Periklanan internet sangatlah serbaguna karena ia terpisah dari media periklanan konvensional.

Melalui periklanan internet kita dapat melakukan banyak perubahan pada iklan tanpa banyak biaya tambahan, jadi periklanan ini pun bersifat fleksibel dan menguntungkan bagi perusahaan. Sebagai media periklanan internet memiliki kekuatan yang utama yaitu mampu menjangkau khalayak yang luas secara sekaligus. Periklanan internet juga tidak terikat oleh batasan waktu sehingga mampu diakses sepanjang hari dan tersedia setiap saat. Periklanan *online* saat ini menjadi salah satu media periklanan yang

paling diminati dan memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi (Anusha, 2019). Selain itu pada saat ini iklan *online* tidak hanya terbatas muncul pada suatu website, namun saat ini iklan ada di berbagai macam aplikasi yang dapat terhubung dengan internet seperti sosial media, game, pemutar musik *online* dan yang lainnya. Biasanya iklan *online* muncul di awal ketika kita membuka sebuah aplikasi, sehingga secara tidak disengaja kita pun melihat iklan tersebut.

2.2.2.2 Tipe-tipe Online Advertising

Menurut Margahana (2020), terdapat enam macam tipe iklan *online*, yaitu:

1. *Floating ads*

Floating ads yaitu iklan yang muncul di halaman pengguna secara diminta, iklan ini dapat mengganggu pengguna untuk melihat halaman sebenarnya yang sedang ia tuju. Iklan ini akan hilang sendiri dalam jangka waktu tertentu.

2. *Expanding ads*

Expanding ads yaitu iklan yang muncul ketika pengguna meng-klik iklan yang sedang muncul di beranda.

3. *Wallpaper ads*

Wallpaper ads yaitu iklan yang secara otomatis dapat mengubah background dari halaman website yang sedang dilihat.

4. *Trick banner*

Trick banner yaitu iklan yang tampilannya mampu menipu pengguna, sehingga pengguna akan tanpa sadar meng-klik iklan tersebut. Misalnya

dengan menampilkan seolah ada pesan masuk pada perangkat yang sedang digunakan saat itu.

5. *Pop-up*

Pop-up yaitu iklan yang keluar pada jendela baru dari halaman yang sedang dibuka. Iklan *Pop-up* ini dapat muncul pada video yang sedang kita tonton.

6. *Pop-under*

Pop-under yaitu iklan yang muncul di bawah halaman yang sedang kita lihat.

Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. Iklan dapat melalui berbagai media, yaitu media elektronik dan media cetak. Dalam penelitian ini akan mengambil media elektronik, khususnya iklan pada internet. (Aqsa, 2017).

2.2.2.3 Indikator *Online Advertising*

Menurut (Aqsa, 2017) indikator *Online Advertising* ada enam yaitu :

1. *Interactivity*

Interactivity pada media iklan *online* adalah sejauh mana tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan komunikasi timbal balik antara pengiklan dan konsumen, dan respon terhadap masukan yang mereka terima.

2. *Accessibility*

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan oleh iklan *online*.

3. *Entertaining*

Entertainment merupakan kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen iklan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4. *Informativeness*

Informativeness merupakan kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang sebenarnya tentang sebuah produk. Sehingga konsumen mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk yang ada di iklan.

5. *Irritation*

Irritation merupakan gangguan yang timbul pada iklan *online*, seperti adanya manipulasi terhadap iklan tersebut sehingga lebih mengarah kepada penipuan, atau pengalaman buruk konsumen tentang iklan *online*.

6. *Credibility*

Credibility pada iklan *online* ialah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan *online* yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi pada mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan khusus.

2.2.3 *Online Customer Reviews*

2.2.3.1 *Pengertian Online Customer Reviews*

Online Customer (OCR) dapat didefinisikan sebagai komentar, peringkat, peringkat produk, layanan, merek, atau penilaian yang dibuat oleh mantan pelanggan dan dibagikan dengan konsumen lain dalam format tidak terstruktur seperti blog, atau dalam format yang lebih terstruktur seperti ulasan konsumen yang dipublikasikan di situs web ulasan konsumen independen (Fileri, 2016). OCR, atau juga dikenal sebagai *customer reviews*, testimonial, *reviews*, atau komentar elektronik atas suatu objek atau subjek di Internet, adalah salah satu bentuk *electronic Word of Mouth* (eWOM) (Dewi *et al.*, 2021).

Ulasan *online* adalah cara penting untuk membentuk pilihan pelanggan dan memberi manajer peluang untuk mengurangi konsekuensi negatif dari penipuan dan memperbaiki masalah (Wang ,2018) dalam (Tran, 2020). *Reviews* yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan (Auliya *et al.*, 2017).

Melalui ulasan *online* penjual akan mendapatlan keuntungan berupa kenaikan permintaan harga, juga dapat dirugikan oleh hal negatif berupa penurunan harga dan permintaan. Ulasan saat ini juga menjadi pengaruh pada produk yang sedang bersaing di pasaran, sehingga penjual harus menurunkan harga mereka, bahkan mengurangi keuntungan untuk bersaing dengan produk rivalnya. Namun bila *reviews* produk rivalnya menurun,

penjual dapat meningkatkan permintaan dan harga produknya (Sun *et al.*, 2021).

Reviews online saat ini tidak terbatas pada rating produk saja, ada berbagai macam *reviews* mulai dari video youtube, hingga *reviews* produk di aplikasi Tiktok. *Reviews* yang semacam ini biasanya juga termasuk ke dalam iklan, karena beberapa *reviews* dilakukan berbayar dengan sebutan ‘*endorment*’. Hal ini tentunya akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan info suatu produk. Namun kekuarangnya, terkadang dikarenakan adanya *reviews* yang bebrabyar ini sering kali produk *dirreviews* dengan mengunggul-unggulkan produk tersebut. OCR dapat dengan mudah ditemukan di berbagai toko *online*. Beberapa penelitian menyatakan bahwa OCR dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan niat membeli (Dewi *et al.*, 2021).

Konsumen mencari informasi produk dari ulasan di internet, karena konsumen kesulitan untuk mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli dari sumber-sumber selain internet, salah satu kesulitan mendapatkan informasi selain dari internet adalah masalah waktu yang dimiliki oleh konsumen, akan membutuhkan lebih banyak waktu bila konsumen mencari informasi tidak lewat internet (Auliya *et al.*, 2017). Kehadiran OCR di toko *online* dapat membantu *customer* untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang produk atau jasa, sehingga *customer* dapat mengatur ekspektasinya sebelum mengambil keputusan pembelian (Dewi *et al.*, 2021).

2.2.3.2 Indikator *Online Customer Reviews*

OCR dapat dibagi menjadi beberapa dimensi sebagai contoh; struktur dan gaya ulasan *online*, ulasan *online* positif, ulasan *online* negatif, peringkat kegunaan, jumlah ulasan *online*, kualitas argumen, informasi penulis, judul ulasan *online*, ulasan *online* sedang, dan kekurangan ulasan *online* (Dewi *et al.*, 2021)

Macam-macam bentuk *online customer reviews* menurut Tran (2020) ada tiga yaitu :

1. *Textual comment*

Textual comment yaitu ulasan berupa komentar tentang produk atau jasa dari sebuah toko *online* yang berisi pendapat dari konsumen mengenai pengalamannya menggunakan produk atau jasa dari toko tersebut.

2. *Contextual image*

Contextual image yaitu gambar produk atau jasa yang di upload oleh konsumen yang digunakan untuk melengkapi *textual comment*.

3. *Numerical rating*

Numerical rating yaitu penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa berdasarkan pengalaman penggunaan barang atau jasa dari toko tersebut. *Numerical rating* biasanya berskala dari 1-5.

Menurut (Flanagin & Metzger, 2013) indikator *online customer reviews* ada tujuh yaitu :

1. Dapat dipercaya (*Trustworthy*)
2. Jujur (*Honest*)
3. Profesional (*Professional*)
4. Berguna (*Useful*)
5. Menyenangkan (*Likable*)
6. Menarik (*Interesting*)
7. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely to buy from this website*)

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Online Advertising* dan *Impulse Buying*

Perilaku impulsif dari konsumen saat ini menjadi target bagi para pemasar untuk menggencarkan promosinya. Salah satu yang dilakukan yaitu dengan memasang iklan *online*. Iklan *online* adalah bentuk promosi yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran untuk menarik pelanggan (Aqsa, 2017)

Berdasarkan penelitian (Aqsa, 2017) Iklan *online* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Iklan online yang didesain secara baik secara visual atau tampilan iklan yang menarik serta pesan informasi iklan yang mencakup kualitas produk, harga serta informasi lainnya membentuk berbagai macam perasaan dan penilaian

sebagai hasil dari tampilan iklan, perasaan dan penilaian tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan yang terkait dengan iklan *online*. Dengan adanya kepercayaan pada iklan tersebut, pemasar berharap kepercayaan tersebut mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

2.3.2 Hubungan *Online Customer Reviews* dan *Impulse Buying*

Dellarocas (2003) dalam (K. Z. K. Zhang *et al.*, 2018) berpendapat bahwa ulasan *online* membantu menginformasikan konsumen di masa depan dan mengurangi ketidakpastian. Meskipun pentingnya ulasan *online* diakui secara luas, beberapa penelitian telah meneliti apakah dan bagaimana ulasan *online* dapat mendorong konsumen untuk mengembangkan perilaku pembelian impulsif *online*.

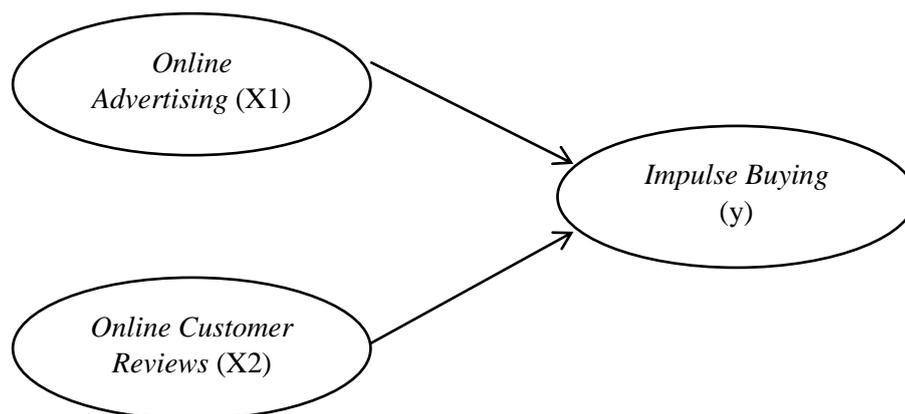
Berkembangnya ulasan *online* yang tidak terbatas pada komentar dan pemberian rating saja, saat ini ulasan *online* sangat beragam dan dapat ditemui dimana saja. Contohnya saat ini, aplikasi Tiktok juga menjadi salah satu wadah para konsumen untuk mengungkapkan ulasannya terhadap sebuah produk, bahkan saat ini ada istilah yang sering disebut yaitu ‘racun shopee’, videonya biasanya berisi tentang *reviews* produk dari Shopee. Bahkan para creator pun menyediakan link atau nama toko sehingga para penonton video tersebut dapat dengan mudah menemukan barang tersebut hingga melakukan pembelian. Hal ini tentu dapat memicu seseorang menjadi bersifat impuls dan tanpa sadar melakukan pembelian karena tertarik setelah menonton ulasan *online* tersebut.

2.4 Kerangka Konseptual

Impulse buying yaitu pembelian yang non-rasional. Pembelian impulsif dapat dipicu oleh berbagai hal baik dari faktor internal (dari dalam diri konsumen itu sendiri) ataupun dari rangsangan faktor eksternal (promo, iklan, voucher dll).

Dengan adanya perilaku impulsif ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya dengan memasang iklan *online* yang menarik. Dengan menggunakan iklan yang menarik, konsumen yang bersifat impulsif akan tertarik dan meng-klik untuk melihat produk yang diiklankan dan melakukan pembelian.

Selain menggunakan iklan *online*, ulasan *online* telah ditampilkan sebagai informasi penting yang memengaruhi perilaku belanja *online* konsumen (K. Z. K. Zhang *et al.*, 2018). Ulasan sering disebut testimonial atau pendapat langsung dari para konsumen yang telah merasakan manfaat suatu produk atau jasa. Melalui ulasan *online* konsumen dapat mengetahui dengan mudah informasi tentang suatu produk. Terlebih saat ini ulasan *online* produk dapat ditemui di berbagai sosial media dengan mudah. Ulasan yang baik dan menarik tentunya akan menarik konsumen lain sehingga akan tertarik membeli setelah melihat ulasan tersebut.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan rumusan, maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis antara lain:

H1 : Semakin intens *Online advertising* maka akan meningkatkan *impulse buying* pada shopee.

H2 : Semakin baik *Online customer reviews* maka akan meningkatkan *impulse buying* pada shopee.