

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan peneliti lain atau penelitian terdahulu dapat menjadi referensi bagi peneliti ini dan perbandingan dalam teori dan hasil dari penelitian tersebut. Apabila. Adapun hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Online Shopp Pambagyo & Karnawati (2020)	<i>a. Electronic Word Of Mouth</i> <i>b. Hedonic Shopping Value</i> <i>c. Impulse Buying</i>	a. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas b. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa/I reguler Universitas Esa Unggul angkatan 2012-2015. c. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98,12 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Penentuan sampel yang digunakan adalah <i>Convinience Sampling</i> . c. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuisisioner.	<i>a. Electronic Word Of Mouth (X1)</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying (Y)</i> <i>b. Hedonic Shopping Value (X2)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying (Y)</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			d. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji t dan uji f.	. c. Electronic Word Of Mouth (X1) dan Hedonic Shopping Value (X2) berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y).
2.	Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya Tanriady & Septina (2022)	a. <i>Electronic Word Of Mouth</i> b. <i>Sales Promotion</i> c. <i>Impulse Buying</i>	a. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis di Universitas Ciputra Surabaya. b. Sampel penelitian ini sebanyak 146 responden. Teknik yang digunakan <i>non probability sampling</i> , yang dipilih adalah <i>purposive sampling</i> . c. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuisisioner. d. Alat analisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas kemudian dilanjutkan pada uji asumsi klasik kemudian masuk pada analisis regresi berganda	a. <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> b. <i>Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Pengaruh Personal Selling, Price Discount, Dan Bonus Pack Program Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Pradhana & Martini (2018)	a. <i>Personal Selling</i> b. <i>Price Discount</i> c. <i>Bonus Pack</i>	a. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen produk Oriflame di Kota Denpasar b. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang. c. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, kuisisioner, dan dokumentasi. d. Alat analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji f, uji t.	a. <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . b. <i>Price Discount</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . c. <i>Bonus Pack</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
4.	Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso Sonata (2019)	a. <i>Price Discount</i> b. <i>In-Store Display</i> c. <i>Impulse Buying</i>	a. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen Miniso. b. Sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah <i>non probability sampling</i> . c. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuisisioner.	a. <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . b. <i>In-Store Display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			d. Alat analisis yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi liner berganda, uji t, uji f.	
5.	<i>Price Discount</i> Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Dengan Shopping Motivation Sari (2020)	a. <i>Price Discount</i> b. <i>Bonus Pack</i> c. <i>Impulse Buying</i> d. <i>Shopping Motivation</i>	a. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen dari Papaya Fresh Gallery Plaza Renon Denpasar Bali. b. Sampel penelitian ini sebanyak 112 responden. c. Alat analisis menggunakan <i>path analysis</i> .	a. <i>Price Discount</i> dan <i>bonus pack</i> secara langsung berpengaruh positif terhadap <i>Shopping Motivation</i> . b. <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> , dan <i>Shopping Motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> . c. <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> melalui <i>Shopping Motivation</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>Impulse Buying</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>d. <i>Price Discount</i> adalah variabel yang berpengaruh paling dominan pada <i>Shopping Motivation</i> dan <i>Impulse Buying</i> semakin meningkat pula.</p> <p>e. Variabel <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i>. Sedangkan variabel <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> memiliki pengaruh pada <i>Shopping Motivation</i>.</p>
6.	Pengaruh <i>Price Discount</i> , Bonus Pack dan In-Store Display terhadap Impluse Buying Matahari Kusumandaru (2017)	<p>a. <i>Price Discount</i></p> <p>b. <i>Bonus Pack</i></p> <p>c. <i>In-Store Display</i></p> <p>d. <i>Impulse Buying</i></p>	a. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang berada pada Matahari Departement Store di City Of Tomorrow (CITO) Surabaya.	a. <i>Price Discount</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>b. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode <i>nonprobability sampling</i>.</p> <p>c. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik <i>self-Report Data</i>).</p> <p>d. Alat analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f.</p>	<p>b. <i>Bonus Pack</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i>.</p> <p>c. <i>In-Store Display</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i>.</p>
7.	Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying Aurelia & Setyabudi (2021)	<p>a. Promosi Penjualan</p> <p>b. <i>Electronic Word Of Mouth</i></p> <p>c. <i>Impulse Buying</i></p>	<p>a. Populasi yang digunakan adalah pengguna sosial media berumur 18-40 tahun di Indonesia.</p> <p>b. Sampel penelitian sebanyak 100.</p> <p>c. Teknik pengambilan sampel secara <i>non-probability sampling</i> menggunakan metode <i>convenience sampling</i>. Pengumpulan data menggunakan teknik kuisisioner.</p> <p>d. Alat analisis menggunakan uji validitas.</p>	<p>a. Promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i>.</p> <p>b. <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i></p>

B. Landasan Teori

1. Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*)

Pembelian impulsif (*impulse buying*) didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (C. Mowen, 2002). Menurut (Hawkins, 2014) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan didalam toko berbeda dengan rencana yang telah dibuat sebelum memasuki suatu toko. Menurut (Utami, 2008) pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam toko atau online shop.

Beberapa dari pendapat para ahli pengertian *impulse buying* merupakan pembelian tanpa rencana yang mengakibatkan adanya pembelian yang tidak sesuai dengan kebutuhan saat berada didalam toko atau online shop.

a. Faktor – faktor yang mempengaruhi *impulse buying*

Beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu:

1) *Shopping lifestyle*

Perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup dalam berbelanja didefinisikan secara sederhana sebagaimana konsumen hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Mowen & Minor, 2005). Menurut Tirmizi (2009) memahami gaya hidup berbelanja dengan menyatakan bahwa

gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh pembelanja memperhatikan respon personal dan opini atas pembelian sebuah produk.

2) *Fashion involvement*

Karakteristik pribadi dan pengetahuan mode yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam memuat keputusan pembelian. Fashion involvement menjelaskan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk fashion (pakaian) yang meliputi : keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengkonsumsian yang bisa meumbuhkan emosi yang positif dan perilaku pembelian tanpa perencanaan, khususnya produk pakaian. Maksudnya bahwa Fashion involvement merupakan rasa ketertarikan konsumen untuk terlibat lebih dalam terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan produk fashion dan konsumen merasa senang atas keterlibatan tersebut sehingga akhirnya mendorong dalam pembelian produk fashion.

3) *Pre-decision stage*

Evaluasi alternative pada tahap proses keputusan pembelian. Tirmizi (2009) menjelaskan bahwa *Pre-decision stage* merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi atau hal lainnya terkait dengan produk yang menjadi referensi untuk melakukan pembelian melalui serangkaian informasi yang didapatkan tersebut memberikan

implikasi terhadap emosi konsumen terhadap produk. Pengukuran Pre-decision stage didasarkan pada tinggi rendahnya emosi positif yang didapatkan konsumen ketika konsumen melakukan evaluasi atas produk yang dibelinya.

Pre-decision stage dapat diukur dari :

- a) Keinginan membeli secara tiba-tiba
- b) Membeli pada saat pertama kali melihat sebuah produk dengan promo yang menarik
- c) Jika sudah suka terhadap produk, tidak bisa melakukan sesuatu kecuali membeli produk tersebut.
- d) Dorongan untuk membeli sangat kuat

4) *Post decision stage*

Tahapan dari proses keputusan pembeli ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

5) *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Thureau *et al* (2004), mengemukakan bahwa electronic word of mouth adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet.

6) *Price Discount*

Menurut Tjiptono (2008) *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

7) *Bonus Pack*

Menurut Belch & Belch (2009) sebuah promosi penjualan dengan menerapkan *bonus pack* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba karena dalam strategi tersebut menawarkan sebuah produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya. Menurut Bayley & Nancarrow (1998) mengelompokkan pembelian impulsive menjadi empat indikator:

- a) Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
- b) Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
- c) Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.

d) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

1) *Bonus Pack*

Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Menurut Kotler (2008) *bonus pack* adalah “*reduce price pack is a single package sold a reduce price*”, yaitu bonus dalam kemasan yang dijual dengan pengurangan harga. Dimana promosi ini yaitu *bonus pack* termasuk dalam salah satu komponen didalam sales promotion yang mana digunakan untuk meningkatkan pembelian *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen.

Demikian dapat disimpulkan dari pendapat para ahli pengertian *bonus pack* merupakan tambahan kuantitas produk untuk konsumen dengan harga yang sama yang bertujuan untuk memberikan dorongan para konsumen melakukan pembelian lebih banyak. *Bonus pack* menawarkan konsumen muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga biasa yang tersusun dari tiga indikator, yaitu memberikan penawaran dengan manfaat ekstra, strategi bertahan terhadap promosi produk baru, dan menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar. Belch & Belch (2009) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* ini adalah:

- a) Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
- b) Strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
- c) Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih efektif.

2) Potongan Harga (*Price Discount*)

Diskon sebagai potongan harga barang dalam pembelian sejumlah barang dalam kurun waktu tertentu. Keberadaan diskon mampu membuat daya beli konsumen meningkat dan hal itu berdampak pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Tjiptono (2008) diskon adalah potongan harga yang diberi dari penjual kepada pembeli sebagai harga atas aktivitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Diskon diterapkan berupa pengurangan persen maupun sejumlah nominal uang yang dipotong dari harga biasa, diskon adalah pengurangan harga yang diterapkan oleh pemasar yang diberikan kepada pelanggan produk dengan kurun waktu tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk.

Menurut Rahman dkk (2020) *price discount* adalah strategi promosi pada pemasaran dimana adanya penurunan harga sesungguhnya pada barang barang yang sama. Dengan demikian dapat disimpulkan dari pendapat para ahli pengertian *price discount* merupakan suatu bentuk potongan harga dari harga sesungguhnya ke harga rendah dalam bentuk persen dengan tetap menerima

barang yang sama guna untuk meningkatkan penjualan. Menurut Sutisna (2012:300) terdapat tiga hal yang menjadi indikator *price discount* :

1) Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap discount (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan discount (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (diskon) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (diskon).

2) Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount. Umumnya perusahaan tidak memberi *discount* (potongan harga) pada semua produk. Pemberian *discount* (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan discount. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang

telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

2. *Electronic Word of Mouth*

Keberadaan *word of mouth (WOM)* telah lama dikenal sebagai istilah komunikasi dari mulut ke mulut yang digunakan untuk bertukar informasi sehingga dapat dibawa ke masyarakat. Informasi yang disebarkan dapat berupa pesan, undangan, bahkan rekomendasi produk atau layanan yang ditujukan untuk memberikan informasi pribadi (Kotler, P. & Keller, 2012). Namun seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang sehingga memfasilitasi komunikasi dari mulut ke mulut *word of mouth (WOM)* di internet. *(WOM) word of mouth* yang dilakukan melalui internet disebut dengan *electronic word of mouth (eWOM)*.

Menurut Kotler, P. & Keller (2016) pemasaran yang disebut dengan istilah *electronic word of mouth* merupakan pemasaran yang menggunakan internet untuk menyampaikan berita dari mulut ke mulut yang bertujuan mendukung usaha dan pemasaran. Berita tersebut berisikan tentang informasi produk dan jasa dalam bentuk *audio, video* dan tulisan kepada orang lain secara online.

Menurut Ismagilova *et al* (2020) *electronic word of mouth* merupakan teknik pemasaran yang dapat dipercaya oleh suatu perusahaan yaitu dengan cara memelihara kesan dan pesan suatu produk, yang dimana penilaian tersebut akan menjadi tolak ukur pertimbangan calon konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian, dan perusahaan juga dapat melakukan pengawasan serta analisis terhadap kesan pesan produknya melalui media internet dengan harapan dapat mencakup golongan pasar

yang tidak terbatas. Sedangkan menurut Effendi dkk (2020) *electronic word of mouth* merupakan sebuah ungkapan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan aktual tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet dimana komunikasi *electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap pengguna internet.

Berdasarkan definisi para ahli maka menurut peneliti, *electronic word of mouth* (*eWOM*) dapat disimpulkan merupakan sebuah pemasaran penyebaran informasi mulut ke mulut kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang dilakukan melalui internet, informasi tersebut berupa ulasan positif maupun negatif pelanggan aktual. Menurut Jalilvand (2012), ada 5 indikator *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut:

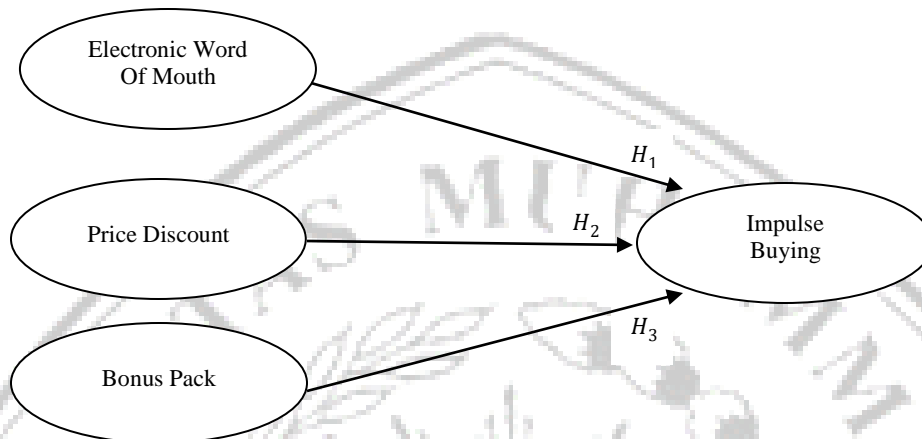
1. Membaca ulasan online produk konsumen lain.
2. Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi secara online.
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

C. Kerangka Konsep Penelitian dan Hipotesis

1. Kerangka Pikir

Kerangka konsep atau kerangka pikir adalah konsep pemikiran dari susunan konsep-konsep yang telah diatur dalam rangka menjelaskan mengenai variabel yang di teliti. Kerangka konsep menjelaskan bahwa ada hubungan

antara variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Price Discount*, dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*. Kerangka konsep penelitian Gambar 2.1 yakni



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir dapat diketahui bahwa variabel bebas pada penelitian ini yaitu variabel yang dilambangkan dengan simbol (X) terdiri dari *Electronic Word of Mouth*, *Price Discount*, dan *Bonus Pack* sedangkan variabel terikat dilambangkan dengan simbol “Y” yaitu *Impulse Buying*.

2. Hipotesis

a. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying*

Electronic word of mouth merupakan teknik pemasaran yang dapat dipercaya oleh suatu perusahaan yaitu dengan cara memelihara kesan dan pesan suatu produk, yang dimana penilaian tersebut akan menjadi tolak ukur pertimbangan calon konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian, dan perusahaan juga dapat melakukan pengawasan serta

analisis terhadap kesan pesan produknya melalui media internet dengan harapan dapat mencakup golongan pasar yang tidak terbatas (Ismagilova *et al.*, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khokhar et al (2019) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* karena umpan balik pada pelanggan dan rekomendasi dari pelanggan lain memainkan peran penting dalam meningkatkan perilaku *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan Rahayu dkk (2020) menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna Instagram di Inonesia. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Rupayana dkk., 2021) menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *smartphone* merek *Oppo* di Kota Denpasar. Selanjutnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Effendi dkk (2020) menyatakan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa saat mengunjungi *e-commerce*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Aurelia & Setyabudi (2021) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif terpaan *eWOM* terhadap *impulse buying* pada Shopee haul di Tik Tok. Selanjutnya menurut (Tanriady & Septina, 2022) mengatakan bahwa *eWOM* secara parsial berpengaruh positif & signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen aplikasi Shopee.

H_1 : *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

b. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Sonata (2019) potongan harga atau *price discount* adalah bentuk promosi penjualan yang sering digunakan oleh pedagang di toko offline dan online, yang lebih fokus pada konsumen akhir. *Price discount* memberi beberapa keuntungan yang diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dengan jumlah besar (Nasib, 2017).

Price discount termasuk bagian dalam *sales promotion* ini merupakan strategi yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab, secara logis dengan adanya *price discount* konsumen akan berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal inilah yang tanpa disadari konsumen melakukan pembelian secara impulse (Wilujeng, 2017).

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Isfantin & Lestari, 2018) mengatakan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Carrefour di Surakarta. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) mengatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Papaya Fresh Gallery. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Nasib, 2017) mengatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *impulse buying* konsumen PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingmaraja Medan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sonata (2019) mengatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Produk Miniso. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Hutami, 2021) menyimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada platform aplikasi Tokopedia.

H_2 : *Price Discount* memiliki pengaruh positif & signifikan terhadap *Impulse buying*

c. Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*

Bonus pack merupakan suatu promosi penjualan dimana perusahaan menawarkan produk dengan muatan ekstra namun dengan harga yang terjangkau. *Bonus pack* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dimana perusahaan menawarkan produk atau jasa secara gratis namun dengan harga yang dikurangi untuk menarik minat beli konsumen (Sari dkk., 2018) Contoh bonus pack adalah mendapatkan barang gratis atau membeli satu barang gratis satu barang (Rahman dkk., 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2018) mengatakan bahwa terdapat bermacam-macam jenis yang digunakan perusahaan dalam melakukan strategi promosi *bonus pack*, salah satunya adalah dengan memberikan paket harga yang mana konsumen ditawarkan untuk menghemat harga biasa suatu produk, yang tertera pada label atau kemasan.

Adanya *bonus pack* yang memiliki keuntungan seperti dengan menawarkan produk dengan jumlah yang banyak namun masih dijual dengan harga yang terjangkau membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian tidak terencana (Sari, 2020).

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilujeng (2017) yang mengatakan bahwa *bonus pack* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. Selanjutnya penelitian (Nasib, 2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. Selanjutnya menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kusumandaru, 2017) menyatakan bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Departemen Store Tbk di Cito Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Haironi, 2018) menyatakan bahwa *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta. Selanjutnya menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pradhana & Martini, 2018) menyatakan bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* konsumen produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar.

H₃: Bonus Pack memiliki pengaruh positif & signifikan terhadap *Impulse buying*.