

BAB II

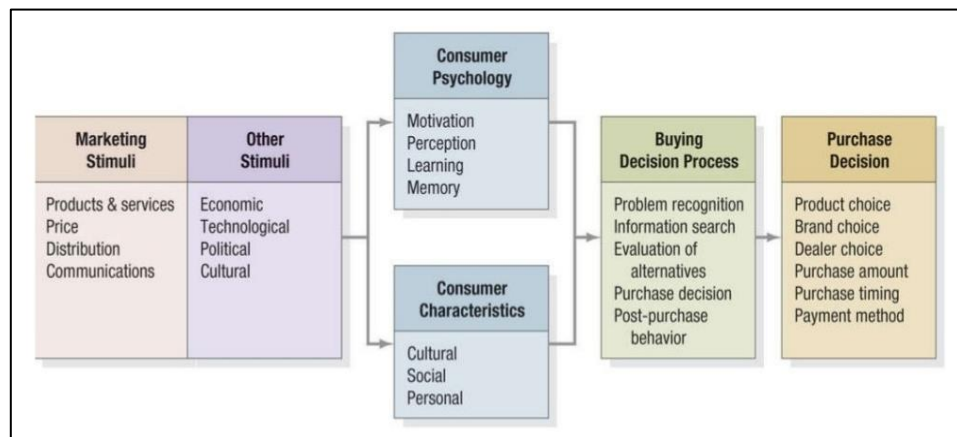
TINJAUAN / KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen adalah suatu proses mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan dengan melibatkan proses mencari, membeli, mengevaluasi dan menggunakan suatu barang (Solomon, 2017).

Perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Mangkunegara, 2019). Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Taan, 2017). Berdasarkan definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses dalam membuat keputusan.



Sumber: Kotler & Keller (2016)

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.1, terdapat beberapa bagian dalam model perilaku konsumen, sebagai berikut:

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimuli*)

Rangsangan pemasaran dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat melakukan rangsangan kepada konsumen melalui berbagai hal seperti memberikan pengetahuan terkait keunggulan produk, memberikan diskon atau potongan harga, menentukan lokasi penjualan yang strategis, serta melakukan berbagai promosi yang dapat memperluas jangkauan konsumen.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimuli*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap pembelian antara lain seperti situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya (luar) yang dirasakan oleh konsumen secara langsung.

3. Psikologi Pembeli (*Consumer Psychology*)

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

4. Karakteristik Pembeli (*Consumer Characteristics*)

Karakteristik pembeli diantaranya meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pada faktor budaya, nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, menengah, dan rendah. Sementara faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup si konsumen.

5. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan dalam membeli diperoleh ketika konsumen telah melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, hingga terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Jika tahap-tahap tersebut memperoleh hasil yang baik, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk secara berulang.

6. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, sosial, pribadi, serta psikologis.

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-kultur, serta kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok (primer/sekunder), keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mewakili mempunyai pengaruh terhadap tingkah laku konsumen diantaranya adalah motivasi, persepsi, kepercayaan serta sikap.

2) *E-Impulse Buying*

Berdasarkan teori perilaku konsumen, *e-impulse buying* mengacu pada teori keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terencana, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar (Sumarwan & Tjiptono, 2019).

Impulse buying merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak direncanakan dan ditandai oleh pembelian yang relatif cepat serta kecenderungan subjektif untuk segera memiliki barang tersebut. Proses ini seringkali dipicu oleh stimulus dan keputusan pembelian dilakukan secara spontan (Mowen & Minor, 2016). *E-impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan melalui media online terjadi secara tiba-tiba dan langsung tanpa niat sebelum berbelanja, hal tersebut terjadi tanpa direncanakan, spontan, dan diputuskan saat itu juga (Verhagen & Dolen, 2018). Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-impulse buying* merupakan pembelian *online* yang tidak direncanakan, terjadi secara spontan atau tanpa berpikir panjang sebelum membeli produk.

Faktor-faktor yang dapat memicu *impulse buying* menurut Damayanti (2016) diantara lain:

1. Kondisi *mood* dan emosi konsumen

Keadaan *mood* konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya kondisi *mood* konsumen yang sedang senang atau sedih. Pada konsumen yang memiliki *mood* negatif, pembelian impulsif lebih tinggi dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi kondisi *mood* yang negatif.

2. Pengaruh lingkungan

Orang-orang yang berada dalam kelompok yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif juga. Aktivitas ini bisa terjadi karena diri merasa gengsi dan *FOMO (Fear of Missing Out)* bila tidak mempunyai barang sedang tren masa itu. Sehingga demi meningkatkan citra dan popularitas, orang dengan sindrom belanja impulsif akan rela membeli apa saja yang menyokong tujuan tersebut.

3. Kategori produk dan pengaruh toko

Produk-produk yang cenderung dibeli secara impulsif adalah produk yang memiliki tampilan menarik, serta tempat dimana produk itu dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian impulsif.

4. Pengaruh demografis

Konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah desa.

5. Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, atau karakteristik sosial ekonomi, yang merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang. Kepribadian di dalamnya mencakup kontrol diri, yakni pengaturan psikologis, dan perilaku seseorang.

6. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran seperti promo, diskon, *cashback* dan pengaruh dari *sales* bisa mendorong perilaku impulsif.

Herliana & Widyaningrum (2022) mengatakan terdapat empat kategori *impulse buying*, yaitu:

1. *Pure impulse buying*

Pembelian impulsif atau sebuah pelarian dalam mendapatkan kebahagiaan dengan membeli produk tersebut.

2. *Reminder impulse buying*

Pembelian karena mengingat iklan atau informasi mengenai produk atau barang tersebut.

3. *Suggestion impulse buying*

Pembelian produk baru dan tersugesti akan kebutuhan barang tersebut namun pembeli tidak memiliki banyak informasi mengenai produk tersebut.

4. *Planned impulse buying*

Pembelian mendadak karena kehabisan stok atau barang tidak sesuai, sehingga konsumen membeli produk dengan ukuran atau merk yang berbeda

Berdasarkan 4 kategori yang telah disebutkan, *impulse buying* yang dimaksud pada penelitian ini termasuk dalam kategori *reminder impulse buying* yang mana konsumen melakukan pembelian dikarenakan mengingat iklan atau informasi mengenai produk tersebut. Penelitian ini mengacu pada kategori *reminder impulse buying* karena banyaknya promo serta fenomena *live streaming* yang dilakukan oleh Shopee memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi sehingga terjadi *impulse buying*.

Menurut Wahyudi (2017) *impulse buying* terdiri dari beberapa karakteristik yang dijadikan dalam indikator sebagai berikut :

1. *Spontaneity*

Impulse buying terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen berbelanja saat itu juga.

2. *Power Compulsion and Intensity*

Terdapat dorongan untuk mengesampingkan hal-hal lain dan mengambil tindakan secepatnya.

3. *Excitement and Simulation*

Adanya keinginan membeli yang tiba-tiba, seringkali disertai dengan perasaan seperti *exciting*, *thrilling*, atau *wild*.

4. *Disregard for Consequences*

Keinginan untuk membeli bisa menjadi tak tertahankan sampai memungkinkan konsekuensi negatif diabaikan.

Menurut Mowen & Minor (2016), indikator *impulse buying* diantara lain:

1. Pembelian produk atau barang secara mendadak dan tiba-tiba.
2. Pembelian produk atau barang tanpa direncanakan terlebih dahulu.
3. Pembelian produk atau barang tanpa berpikir panjang.

Menurut Verplanken & Sato (2011) indikator *impulse buying* sebagai berikut:

1. Kognitif
 - Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk.
 - Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.
 - Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.
2. Afektif
 - Pembelian dikarenakan dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
 - Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

3) *E-Sales Promotion*

Berdasarkan teori perilaku konsumen, *e-sales promotion* termasuk dalam *marketing stimuli*. *Sales promotion* merupakan salah satu bagian dari *Integrated Marketing Communication (IMC)*. *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (*advertising, direct marketing, interactive marketing, sales promotion, publicity, event and experience, word of mouth marketing* dan *personal selling*) (Shimp, 2020). *Sales promotion* merupakan berbagai alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler & Keller, 2016).

Sales promotion merupakan bentuk persuasi secara langsung dengan menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk dengan segera ataupun bertujuan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Hurriyati, 2015). *Sales promotion* adalah upaya dalam pemasaran untuk mendorong calon pembeli sehingga melakukan pembelian secara cepat atau impulsif (Cummins & Mullin, 2017). *E-sales promotion* berarti kegiatan *sales promotion* yang dilakukan secara *online*. Berdasarkan pendapat beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *e-sales promotion* merupakan strategi pemasaran melalui media *online* yang

berguna untuk merangsang konsumen melakukan pembelian dengan cepat menggunakan promo-promo yang ditawarkan.

Kotler & Keller (2016) mengungkapkan bahwa *sales promotion* memiliki tiga manfaat utama, yaitu:

1. Komunikasi

Sales promotion dapat memberikan informasi-informasi yang dapat mengarahkan konsumen menuju ke suatu produk.

2. Insentif

Insentif merupakan kelonggaran, bujukan, atau kontribusi sebuah perusahaan yang memberikan nilai kepada konsumen dengan memberikan penghematan ataupun penambahan nilai bagi konsumen.

3. Undangan

Konsumen mendapatkan ajakan yang berbeda untuk segera merasakan suatu produk. Dengan begitu perusahaan harus menampilkan keuntungan yang jelas, sehingga konsumen menjadi terdorong untuk segera membelinya, bahkan pada saat itu juga.

Menurut Firdausy & Fernanda (2021) terdapat empat indikator dalam *sales promotion*, yaitu:

1. Promo diskon
2. Promo ongkos kirim
3. *Cash back*
4. *Flash sale*.

Menurut Kotler & Armstrong (2017) indikator-indikator *sales promotion* antara lain:

1. Kupon
2. Rabat (pengembalian uang)
3. *Price bundles*
4. Hadiah
5. Undian

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu:

1. Frekuensi promosi penjualan (banyaknya jumlah *sales promotion* yang dilakukan oleh pemasar dalam beberapa waktu tertentu)
2. Kualitas promosi penjualan (bagaimana promosi yang dilakukan bisa dilihat baik oleh konsumen)
3. Kuantitas promosi penjualan (jumlah promosi yang ditawarkan kepada calon pembeli)
4. Waktu promosi penjualan (lamanya promosi yang ditawarkan oleh pemasar).

4) *E-Interactive Marketing*

Berdasarkan teori perilaku konsumen, *e-interactive marketing* termasuk dalam *marketing stimuli*. *Interactive marketing* merupakan salah satu bagian dari *Integrated Marketing Communication (IMC)*. *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan

berbagai bentuk komunikasi pemasaran (*advertising, direct marketing, interactive marketing, sales promotion, publicity, event and experience, word of mouth marketing* dan *personal selling*) (Shimp, 2020). *Interactive marketing* adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016).

Interactive marketing adalah pendekatan yang berfokus pada konsumen, menekankan pentingnya terlibat dan terhubung dengan konsumen individu pada tingkat yang lebih pribadi (Morissan, 2015). *Interactive marketing* mengacu pada atribut teknologi yang memungkinkan komunikasi timbal balik atau pertukaran informasi, yang memungkinkan interaksi antara pengguna melalui teknologi (Bucy & Tao, 2017). *E-interactive marketing* berarti kegiatan *interactive marketing* yang dilakukan secara *online*. Berdasarkan definisi dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *e-interactive marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan partisipasi aktif dari konsumen atau audiensnya dimana akan tercipta interaksi antar konsumen dan penjual melalui media *online*.

Chi (2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa jenis *interactive marketing*, di antara lain:

1. Video interaktif.

Memungkinkan audiens bisa melakukan percakapan dengan *brand* atau satu sama lain secara langsung (*live streaming*).

2. Kuis, survei, dan *polling*.

Membantu menguatkan hubungan dengan konsumen karena memungkinkan mereka untuk membagikan opininya.

3. Konten yang dipersonalisasi.

Hal ini dapat berbentuk seperti menyebutkan nama konsumen di email hingga mengurasi iklan khusus yang ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4. *Storytelling* interaktif.

Storytelling interaktif dapat membantu membuat konten menjadi menarik dan engaging dengan menggunakan infografis, video singkat, grafis, dan bantuan visual lainnya. Bisa juga seperti memecah artikel yang terlalu panjang sehingga audiens yang tak mudah merasa bosan.

Berdasarkan 4 jenis *interactive marketing* yang sudah dijelaskan, *interactive marketing* pada penelitian ini termasuk dalam jenis video interaktif karena penelitian ini mengangkat fenomena *live streaming* yang dilakukan oleh Shopee dimana konsumen / audiens dapat melakukan percakapan secara langsung dengan penjual melalui media *online* sehingga memudahkan konsumen / audiens untuk mendapatkan informasi yang jelas walaupun dengan keterbatasan jarak.

Indeed (2023) mengungkapkan beberapa manfaat dari *interactive marketing*, sebagai berikut:

1. Dapat mengantisipasi kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan dapat membuat produk/layanan yang dapat memenuhinya

2. Dapat menjangkau konsumen paling ideal dengan relatif lebih mudah.
3. Dapat meningkatkan penjualan, karena *interactive marketing* menarik dan mengonversi audiens menjadi konsumen.
4. Dapat mengurangi resiko yang muncul saat mencoba memasarkan produk/layanan.
5. Dapat mengurangi biaya pemasaran.

Tiga indikator *interactive marketing* menurut Kotler & Keller (2016) antara lain:

1. Dapat mengelola pesan dengan mudah, cepat dan aman.
2. Mempermudah pengguna internet dalam hal mencari informasi.
3. Mampu mengakses berkas-berkas seperti gambar video dan lain sebagainya.

Menurut Morissan (2015) ada dua indikator *interactive marketing*, sebagai berikut:

1. Memungkinkan pengguna menerima informasi dan gambar.
2. Memungkinkan pengguna mengajukan pertanyaan, menjawab, dan melakukan pembelian.

Menurut Heeter dkk. (2020) terdapat enam indikator *interactive marketing*, yaitu:

1. Kontrol

Interaktivitas memberikan kontrol subjektif individu, dan memungkinkan komunikasi yang tepat waktu dan sinkron antara konsumen dan produsen.

2. Keterlibatan

Interaktivitas memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam proses komunikasi, dan memungkinkan konsumen untuk memilih tingkat keterlibatan mereka.

3. Ketergantungan

Interaktivitas memungkinkan konsumen untuk menjadi lebih tergantung pada media baru, dan memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi yang lebih banyak.

4. Keteraturan

Interaktivitas memungkinkan konsumen untuk mengatur informasi yang mereka terima, dan memungkinkan konsumen untuk mengatur informasi yang mereka kirimkan.

5. Keterbukaan

Interaktivitas memungkinkan konsumen untuk membuka diri pada pengalaman baru, dan memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih banyak.

6. Keterhubungan

Interaktivitas memungkinkan konsumen untuk terhubung dengan produsen, dan memungkinkan produsen untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

5) *E-Trust*

Berdasarkan teori perilaku konsumen, *e-trust* termasuk dalam *consumer psychology* yang meliputi sikap konsumen terhadap produk yang

akan dibeli. *E-Trust* atau kepercayaan *online* merupakan salah satu faktor penting dalam aktivitas belanja *online*. *Trust* adalah keyakinan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya (Sumarwan, 2019). *Trust* adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan (Priansa, 2017).

E-trust berarti kepercayaan dalam berbelanja *online*. *E-trust* merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis *online* (Hanifati & Samiono, 2018). Berdasarkan pendapat beberapa ahli, maka disimpulkan bahwa *e-trust* dalam hal ini diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap toko *online* / *marketplace* atas kemampuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut Wahyuni (2020) antara lain sebagai berikut:

1. Hubungan antar Individu

Kepercayaan dapat dibangun dengan interaksi yang mampu membuat individu (konsumen) memiliki harapan dengan pihak lain (produsen).

2. Penggunaan Media

Penggunaan media seperti video, foto yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pembelian barang melalui media *online*

3. Desain Web

Desain aplikasi online serta benefit menarik dapat meningkatkan ketertarikan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

Menurut Caniago (2020) indikator *e-trust* adalah sebagai berikut:

1. Keandalan, dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. Kejujuran, yaitu bagaimana perusahaan menawarkan produk yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.
3. Kepedulian, maksudnya perusahaan selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. Kredibilitas, yaitu kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya

(Mowen & Minor, 2016) mengatakan bahwa terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek

Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Melalui atribut objek konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Kepercayaan manfaat atribut merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek

Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Berdasarkan jenis kepercayaan konsumen di atas, penelitian ini termasuk pada jenis kepercayaan konsumen kedua yaitu kepercayaan manfaat atribut karena penelitian ini membahas tentang seberapa jauh atribut tertentu (*e-sales promotion* dan *e-interactive marketing*) menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu kepada konsumen

Sativa & Astuti (2016) mengidentifikasi tiga poin indikator dari *e-trust*, yaitu:

1. Situs memiliki reputasi yang baik.
2. Situs memberikan keamanan dalam berinteraksi.
3. Keyakinan bahwa situs akan membantu jika terjadi penipuan.

Menurut Putri & Marlana (2021) *e-trust* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Integrity*, perilaku yang mencerminkan sikap jujur.
2. *Competence*, teknis mengenai pengetahuan dan keterampilan yang bergantung sesuai dengan standar individu.

3. *Consistency*, handal serta dapat menjadi pertimbangan yang baik sehingga bisa menyelesaikan berbagai macam situasi yang mungkin akan terjadi.
4. *Loyalty*, bersedia untuk memberikan perlindungan serta pemeliharaan hubungan baik.
5. *Openness*, bersedia untuk membagi informasi secara terbuka.

B. Penelitian Terdahulu

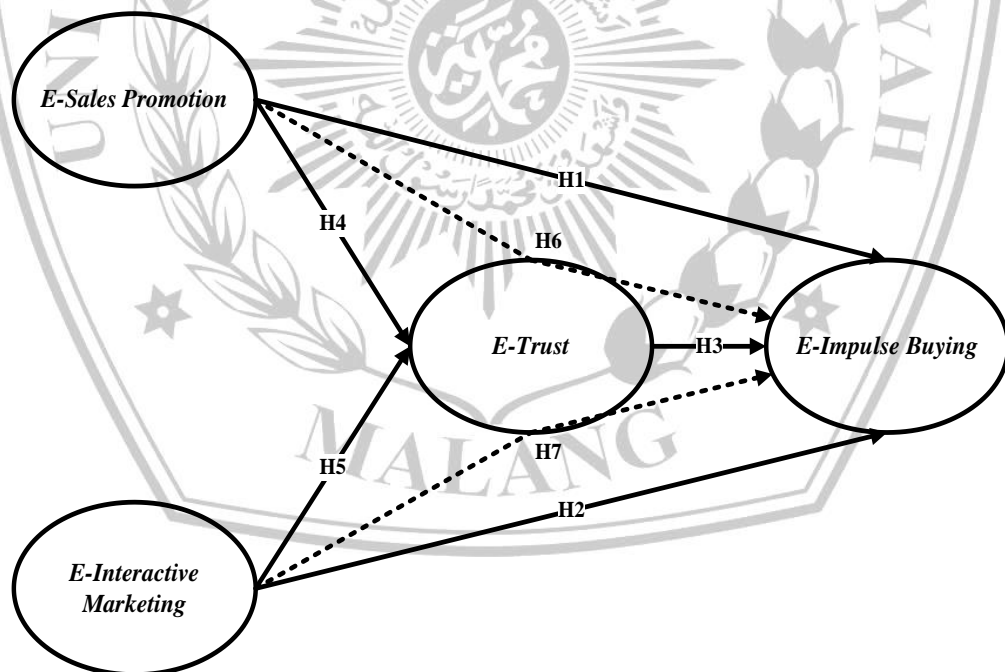
Penelitian terdahulu merupakan referensi dalam menunjang penelitian yang dilakukan saat ini, berfungsi sebagai tolak ukur dalam melakukan analisa yang akan digunakan serta dapat dijadikan sebagai landasan dan pertimbangan dalam membandingkan antar variabel. Sebanyak 40 hasil dalam penelitian terdahulu digunakan dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Lampiran 4. Seluruh penelitian terdahulu yang ditemukan peneliti membahas tentang *e-impulse buying*, *e-sales promotion*, *e-interactive marketing*, serta *e-trust* dengan objek penelitian yang sama yaitu *marketplace*.

Berdasarkan 40 hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti, dipilih 7 penelitian terdahulu yang menjadi acuan utama yaitu Adam dkk. (2023) yang mengatakan bahwa *e-sales promotion* berpengaruh terhadap *e-impulse buying*, Zhang dan Shi (2022) yang mengatakan bahwa *e-interactive marketing* berpengaruh terhadap *e-impulse buying*, Moreno dkk. (2022) yang mengatakan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-impulse buying*, Gurusinga (2023) yang mengatakan bahwa *e-sales promotion* berpengaruh terhadap

e-trust, Aprilya (2017) yang mengatakan bahwa *e-interactive marketing* berpengaruh terhadap *e-trust*, Aryanti dan Adriani (2023) yang mengatakan bahwa *e-trust* mampu memediasi pengaruh *e-sales promotion* terhadap *e-impulse buying*, serta Ranaa dkk. (2023) yang mengatakan bahwa *e-trust* mampu memediasi pengaruh *e-interactive marketing* terhadap *e-impulse buying*.

C. Kerangka Konsep

Adapun yang menjadi kerangka penelitian dari pengaruh *E-Sales Promotion* dan *E-Interactive Marketing* terhadap *E-Impulse Buying* yang dimediasi oleh *E-Trust* adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konsep

D. Perumusan Hipotesis

1) Hubungan *e-sales promotion* dengan *e-impulse buying*

E-sales promotion merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi *e-impulse buying*. Menurut Adam dkk. (2023) *e-sales promotion* yang diberikan oleh *marketplace* Shopee dapat membuat konsumen merasa hilang kendali, *Voucher* potongan harga, promo gratis ongkir, pengembalian dana (*cashback*), serta *flash sale* yang merupakan promo besar-besaran dengan stok dan waktu terbatas membuat konsumen merasa harus membeli produk tersebut secepatnya karena adanya rasa takut bahwa harga produk tersebut akan naik dikemudian hari. Hal tersebut yang dapat memicu konsumen melakukan *e-impulse buying* walaupun sedang tidak membutuhkan produk tersebut.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adam dkk., 2023), Wiranata & Hananto (2020), Azzahra dkk. (2023), Hidayah & Ningsih (2023), Masitoh dkk. (2022), Gardi & Darmawan (2022), Mutanafisa & Retnaningsih (2021), Tirtaning & Setiaji (2021), Joshua & Sembiring (2023), Derek dkk. (2022), serta Prasetio & Muchnita (2022) menyatakan bahwa *e-sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying*. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka peneliti berhipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *e-sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying*.

2) Hubungan *e-interactive marketing* dengan *e-impulse buying*

E-interactive marketing merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi *e-impulse buying*. Gunawan & Sukresna (2023) mengatakan bahwa saat konsumen berpartisipasi dalam kegiatan belanja *online* di *live streaming*, konsumen dapat langsung berinteraksi dengan *streamer* melalui layar perangkat digital, lalu memahami serta mengenali produk dan layanan oleh *streamer* dengan interaksi. *Streamer* dapat memanfaatkan interaktivitas tersebut untuk menarik perhatian dan meningkatkan perilaku impulsif pada konsumen..

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhang & Shi (2022), Moes dkk. (2022), Gunawan & Sukresna (2023), Pangestu (2022) serta Nabela & Albari (2023) didapatkan hasil bahwa *e-interactive marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying*. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka peneliti berhipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: *e-interactive marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying*

3) Hubungan *e-trust* dengan *e-impulse buying*

E-interactive marketing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *e-impulse buying*. Kurangnya komunikasi yang dilakukan penjual dalam memberikan informasi produk dapat menyebabkan risiko dalam aktivitas belanja *online*. Padahal semakin besar rasa percaya dan

semakin sedikit resiko yang diberikan mungkin dapat menstimulasi perilaku pembelian impulsif (Tonkin dkk., 2019).

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moreno dkk. (2022), Rossa & Ashfath (2022), Tirtaasari dkk. (2021), Aryanti & Andarini (2023), Ranaa dkk. (2023), Adriansyah & Rahman (2022) serta Azka dkk. (2023) menyatakan bahwa *e-trust* atau kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying*. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka peneliti berhipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying*.

4) Hubungan *e-sales promotion* dengan *e-trust*

E-sales promotion merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *e-trust*. Promosi yang menarik dan sesuai dengan fakta akan menambah kepercayaan konsumen kepada organisasi yang melakukan promosi tersebut (Kusuma dkk., 2021). Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudhistira & Patrikha (2021) , Gurusinga dkk. (2023), Purbasari (2017), Kusuma dkk. (2021), dan Nugroho dkk. (2022) menyatakan bahwa *e-sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka peneliti berhipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: *e-sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*.

5) Hubungan *e-interactive marketing* dengan *e-trust*

E-interactive marketing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *e-trust*. Penerapan *e-interactive marketing* sebagai wujud dari penjual telah menyediakan peluang bagi para konsumen untuk terus melakukan interaksi secara berkesinambungan agar dapat memelihara hubungan baik dan memberikan kesan *track record* sebagai penjual yang dapat dipercaya. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan Hamid (2022), Tamindael & Ruslim (2021), Aprilya (2017), Ashur (2016), Mawarti & Riwayati (2019) dan Purbasari (2017) menyatakan bahwa *e-interactive marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka peneliti berhipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5: *e-interactive marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*.

6) Hubungan *e-trust* memediasi pengaruh *e-sales promotion* terhadap *e-impulse buying*

E-sales promotion memiliki efek positif pada perilaku konsumen, misalnya kepercayaan. *E-sales promotion* yang menarik dan sesuai dengan kenyataan membuat kepercayaan konsumen meningkat. Konsumen akan mendapatkan benefit dari *e-sales promotion* diberikan, hal tersebut akan membuat perilaku impulsif pada konsumen meningkat. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryanti & Andarini (2023) dan Gao dkk.

(2022) menyatakan bahwa *e-trust* mampu memediasi pengaruh *e-sales promotion* terhadap *e-impulse buying*. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka peneliti berhipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H6: *e-trust* memediasi pengaruh *e-sales promotion* terhadap *e-impulse buying*.

7) Hubungan *e-trust* memediasi pengaruh *e-interactive marketing* terhadap *e-impulse buying*

E-interactive marketing memiliki efek positif pada sikap pelanggan, misalnya kepercayaan. Interaksi serta komunikasi yang menyenangkan dan ramah dengan konsumen akan menciptakan lingkungan yang hangat dan transparan. Konsumen akan lebih merasa percaya dalam melakukan pembelian impulsif berdasarkan dorongan yang dibangun penjual saat melakukan interaksi kepada konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen itu sendiri (Ranaa dkk., 2023).

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ranaa dkk. (2023) dan Moes dkk. (2022) menyatakan bahwa *e-trust* mampu memediasi pengaruh *e-interactive marketing* terhadap *e-impulse buying*. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka peneliti berhipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H7: *e-trust* mampu memediasi pengaruh *e-interactive marketing* terhadap *e-impulse buying*.