

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini, penulis mempergunakan enam jurnal penelitian sebelumnya sebagai referensi. Pemilihan keenam jurnal penelitian tersebut didasarkan pada relevansi topik yang dibahas, penggunaan teori dan konsep yang sesuai, serta metode penelitian yang dipergunakan di penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama dijalankan Fitriyani et al. (2021), yang bertujuan untuk memahami pola perilaku masyarakat, yang pada dasarnya merupakan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa melalui platform *e-commerce*. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *e-commerce*, *live streaming*, pembelian impulsif, pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tindakan impulsif dalam pembelian terjadi ketika pengguna sedang melakukan siaran langsung, yang berdampak pada kecenderungan konsumen untuk membeli barang karena teringat pada hal-hal tertentu yang pernah dipikirkan. Pembeli impulsif cenderung lebih boros, terutama dalam membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Mereka menghabiskan uang untuk kepuasan sesaat dan menemukan kesenangan dalam proses berbelanja, yang menjadi alasan mengapa mereka melakukan pembelian impulsif.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Ika et al. (2020), yang bertujuan untuk melihat pengaruh shopping lifestyle dan online store beliefs sebagai faktor dalam melakukan impulse buying. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *impulsive buying*, shopping lifestyle, online store beliefs, *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menyatakan bahwa Shopping Lifestyle mempengaruhi konsumen dalam melakukan impulse buying di *e-commerce* Shopee. Sedangkan, *Online store beliefs* tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan impulse buying di *e-commerce* Shopee.

Jurnal penelitian ketiga dilakukan oleh Pangemanan et al. (2022), yang bertujuan untuk mengetahui perilaku impulse buying pada gen Z khususnya di Sulawesi Utara karena terdampak pengaruh gaya hidup dan promosi pemasaran. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *impulsive buying*, gen Z, SWOT. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Temuan studi ini menunjukkan bahwa adanya perilaku *impulsive buying* pada generasi Z khususnya di Sulawesi Utara. Penelitian ini mengusulkan solusi untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan mengurangi belanja online dan memprioritaskan kebutuhan dari pada keinginan agar terhindar dari mencegah *impulsive buying*.

Jurnal keempat dilakukan oleh Nisa & Wijayani (2024), yang bertujuan untuk mengeksplorasi peran yang dimainkan oleh pengaruh pengguna media sosial dalam pembelian impulsif dan kebiasaan konsumsi dari generasi Z, dengan penekanan pada analisis kasus yang dilakukan di platform perdagangan Shopee. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu influencer media sosial, impulsif buying, generasi Z, Shopee, pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa para pengaruh media sosial memiliki dampak yang penting dalam memengaruhi keputusan belanja impulsif dari generasi Z di platform Shopee. Mereka memiliki kemampuan untuk menciptakan dorongan belanja yang kuat dengan menggunakan konten yang menarik dan memikat secara persuasif.

Jurnal kelima dilakukan oleh Noviani & Rifai (2022), yang bertujuan untuk meneliti dampak kualitas situs web terhadap pembelian impulsif dengan memperkenalkan dua variabel penengah, yaitu motivasi belanja hedonis dan nilai utilitarian. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas website, hedonic shopping motivation, utilitarian value, dan pembelian impulsif.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa kualitas sebuah website memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, motivasi belanja hedonik, dan nilai utilitarian. Namun, motivasi belanja hedonik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, sementara nilai utilitarian memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Jurnal yang terakhir dilakukan oleh Mertaningrum et al. (2023), yang berupaya untuk mengenali kajian-kajian sebelumnya atau literatur yang telah ada mengenai perilaku belanja impulsif secara daring. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perilaku impulsif, konsumen, belanja online, hedonis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Temuan studi menunjukkan bahwa sejumlah karya tulis yang diselidiki dari tahun 2019 hingga 2023 memusatkan perhatian pada perilaku impulsif dalam ranah online, di mana nilai-nilai batiniah individu seperti nilai utilitarian dan hedonis mempengaruhi dorongan untuk melakukan pembelian secara daring. Di antara kedua nilai tersebut, nilai hedonis terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku pembelian impulsif.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Tujuan Peneliti	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Fitryani, Aditya Surya Nanda, Erwan Aristyanto (2021)	Peran <i>Impulsive buying</i> Saat <i>Live Streaming</i> Pada masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus <i>E-Commerce</i> Shopee)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran <i>impulsive buying</i> dalam mendorong perilaku berbelanja pada pengguna e-commerce.	<i>E-commerce</i> , <i>live streaming</i> , pembelian impulsif, pandemi	Kualitatif	Temuan riset menunjukkan bahwa tindakan impulsif dalam pembelian terjadi ketika pengguna sedang melakukan siaran langsung, yang berdampak pada kecenderungan konsumen untuk membeli barang karena teringat pada hal-hal tertentu yang pernah dipikirkan. Pembeli impulsif cenderung lebih boros, terutama dalam membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Mereka menghabiskan uang untuk kepuasan sesaat dan menemukan kesenangan dalam proses berbelanja, yang menjadi alasan mengapa mereka melakukan pembelian impulsif.
2.	Nuruni Ika, Zumrotul Fitriyah, Novia Candra Dewi (2020)	Impulsif Buying di e-commerce Shopee	Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh shopping lifestyle dan online store beliefs sebagai faktor dalam melakukan impulse buying.	<i>Impulsive buying</i> , shopping lifestyle, online store beliefs, e-commerce	Kualitatif	Penelitian ini menyatakan bahwa Shopping Lifestyle mempengaruhi konsumen dalam melakukan impulse buying di e-commerce Shopee. Sedangkan, Online store beliefs tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan impulse buying di e-commerce Shopee.

3.	Melky Jakhin Pangemanan, David Paul Elia Saerang, Joubert Barens Maramis (2022)	Online Impulse Buying Konsumen e-commerce Generasi Z di Sulawesi Utara	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku impulse buying pada gen Z khususnya di Sulawesi Utara karena terdampak pengaruh gaya hidup dan promosi pemasaran.	<i>Impulsive buying</i> , gen Z, SWOT	Kualitatif	Temuan studi ini menunjukkan bahwa adanya perilaku impulse buying pada generasi Z khususnya di Sulawesi Utara. Penelitian ini mengusulkan solusi untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan mengurangi belanja online dan memprioritaskan kebutuhan dari pada keinginan agar terhindar dari mencegah impulsive buying.
4.	Khoirun Nisa dan Qoni'ah Nur Wijayani (2024)	Peran Influencer Media Social Dalam <i>Impulsive buying</i> dan Konsumsi Generasi Z : Studi Kasus Marketplace Shopee	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi peran yang dimainkan oleh pengaruh pengguna media sosial dalam pembelian impulsif dan kebiasaan konsumsi dari generasi Z, dengan penekanan pada analisis kasus yang dilakukan di platform perdagangan Shopee.	Influencer media sosial, impulsif buying, generasi Z, Shopee, pemasaran digital	Kualitatif	Temuan ini mengindikasikan bahwa para pengaruh media sosial memiliki dampak yang penting dalam memengaruhi keputusan belanja impulsif dari generasi Z di platform Shopee. Mereka memiliki kemampuan untuk menciptakan dorongan belanja yang kuat dengan menggunakan konten yang menarik dan memikat secara persuasif.
5.	Lona Noviani dan Achmad Rifai (2022)	Analisis Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen Shopee melalui Hedonic Shopping Motivation	Studi ini dilakukan untuk meneliti dampak kualitas situs web terhadap pembelian impulsif dengan memperkenalkan dua	Kualitas Website, Hedonic Shopping Motivation, Utilitarian Value, dan Pembelian Impulsif	Kuantitatif	Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa kualitas sebuah website memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, motivasi belanja hedonik, dan nilai

		dan Utilitarian Value sebagai Intervening	variabel penengah, yaitu motivasi belanja hedonis dan nilai utilitarian.			utilitarian. Namun, motivasi belanja hedonik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, sementara nilai utilitarian memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
6.	Ni Luh Putu Erma Mertaningrum, I Gusti Ayu Ketut Giantari, Ni Wayan Ekawati, Putu Yudi Setiawan (2023)	Perilaku Belanja Impulsif Secara Online	Penelitian ini bertujuan untuk mengenali kajian-kajian sebelumnya atau literatur yang telah ada mengenai perilaku belanja impulsif secara daring.	Perilaku Impulsif, Konsumen, Belanja Online, Hedonis	Kualitatif	Temuan studi menunjukkan bahwa sejumlah karya tulis yang diselidiki dari tahun 2019 hingga 2023 memusatkan perhatian pada perilaku impulsif dalam ranah online, di mana nilai-nilai batiniah individu seperti nilai utilitarian dan hedonis mempengaruhi dorongan untuk melakukan pembelian secara daring. Di antara kedua nilai tersebut, nilai hedonis terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku pembelian impulsif.

2.2 Teori dan Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi adalah interaksi sosial antara setidaknya dua individu di mana satu individu mengirimkan pesan melalui simbol-simbol tertentu kepada individu lainnya (Dwimala & Maimunah, 2020). Di sisi lain, Kotler (2004:5) dalam Dwimala & Maimunah (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tujuan mencapai keuntungan. Dengan merujuk pada kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan berkomunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan melalui berbagai media dan saluran dengan harapan menciptakan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan tindakan yang diinginkan.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, atau mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya, dengan harapan bahwa mereka akan bersedia menerima, membeli, dan menjadi setia terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan terkait (Rosalina et al., 2019). Definisi komunikasi pemasaran juga dapat dijelaskan sebagai bagian dari elemen promosi atau bauran pemasaran yang melibatkan interaksi komunikasi antara organisasi dan audiens sasaran dalam berbagai bentuk yang ditujukan untuk mencapai tujuan pemasaran. Jenis-jenis komunikasi pemasaran dapat diuraikan dalam poin-poin berikut ini.

A. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi massal melalui berbagai media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan saluran media lainnya, atau komunikasi khusus yang disiapkan untuk pelanggan bisnis ke bisnis atau untuk pengguna akhir.

B. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah rangkaian tindakan pemasaran yang bertujuan untuk memicu pembelian produk dengan cepat atau dalam waktu yang

singkat. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi penjualan didefinisikan sebagai serangkaian alat insentif yang beragam, yang umumnya bersifat jangka pendek, dan dirancang untuk mendorong konsumen atau pedagang agar membeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar.

Menurut Armstrong (2018), terdapat enam jenis promosi penjualan, yaitu:

1. Pengembalian Tunai (Cash refund offers / rebates)

Pengembalian tunai ini diartikan sebagaimana sebuah perusahaan mengembalikan sebagian uang pembelian kepada konsumen yang menyerahkan "bukti pembelian". Pengembalian tunai mendorong konsumen untuk membeli produk dengan iming-iming pengembalian sebagian uang mereka. Hal ini mempercepat keputusan pembelian karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih. Hal ini juga mengkomunikasikan nilai tambah langsung kepada konsumen, meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan urgensi untuk membeli.

2. Paket Harga (Price Pack)

Paket harga, dapat disebut juga seperti diskon dimana adanya sebuah penawaran penghematan kepada konsumen dari harga satuan dari suatu produk tersebut. Paket harga memberikan diskon atau penawaran khusus yang menghemat biaya pembelian. Ini mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar atau dalam waktu singkat. Menyampaikan pesan harga yang lebih kompetitif dan mengkomunikasikan penghematan langsung kepada konsumen, menarik perhatian dan mendorong tindakan segera.

3. Hadiah (Premiums)

Hadiah atau premi adalah barang yang diberikan secara gratis atau dengan biaya rendah sebagai insentif untuk mendorong pembelian suatu produk. Hadiah gratis atau dengan biaya rendah mendorong konsumen untuk membeli produk untuk mendapatkan nilai

tambahan tersebut. Ini meningkatkan daya tarik produk. Menyediakan nilai tambahan dan insentif yang jelas, yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian berulang.

4. Spesialis Periklanan (Advertising Specialities)

Sebuah barang yang bermanfaat memiliki nama, logo, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen. Barang yang bermanfaat dengan nama, logo, atau pesan pengiklan diberikan sebagai hadiah, meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Memperkuat merek melalui pengingat yang terus-menerus saat konsumen menggunakan barang tersebut, menciptakan asosiasi positif dan mengarahkan preferensi merek.

5. Promosi Point of Purchase (POP)

Promosi point-of-purchase (POP), meliputi tampilan dan demonstrasi yang dilakukan di lokasi penjualan. Produsen biasanya menanggapi dengan menyediakan materi POP seperti menawarkan untuk mengaturnya, serta menghubungkannya dengan pesan dari televisi, media cetak, atau platform online. Tampilan dan demonstrasi di lokasi penjualan menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi langsung, mempengaruhi keputusan pembelian di tempat. Menyediakan informasi yang relevan dan menarik perhatian konsumen tepat saat mereka membuat keputusan pembelian, meningkatkan kemungkinan konversi.

6. Kontes, Undian, Permainan (Contests, Sweeptakes, Games)

Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh peluang memenangkan hadiah. Memberikan kesempatan untuk memenangkan hadiah menciptakan antusiasme dan keterlibatan, mendorong partisipasi dan pembelian. Menyediakan cara interaktif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan, memperkuat pesan merek dan meningkatkan loyalitas.

C. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merujuk pada komunikasi yang direncanakan dan terjadi baik dari organisasi ke khalayaknya maupun sebaliknya, dengan

tujuan mencapai tujuan spesifik yang didasarkan pada saling pemahaman.

D. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merujuk pada interaksi langsung antara seorang penjual dan calon pembeli, di mana penjual berusaha membantu atau meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

E. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah tindakan dari perusahaan atau organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan yang telah ditargetkan dengan tujuan menghasilkan respon dan/atau transaksi penjualan.

Dalam strategi pemasaran terdapat empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Maharani, 2022).

1. Produk (*Product*)

Sebagai unsur pokok dalam bisnis, produk adalah barang atau layanan yang perusahaan tawarkan kepada konsumen dengan imbalan uang. Produk ini harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen ketika digunakan atau dikonsumsi.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan komponen strategi pemasaran yang sangat penting. Harga produk tidak hanya dipengaruhi oleh biaya produksi, tetapi juga oleh faktor-faktor seperti permintaan konsumen, tingkat persaingan, persepsi konsumen terhadap produk, dan strategi penentuan harga yang mendukung pemasaran.

3. Tempat (*Place*)

Untuk memudahkan konsumen dalam mengakses produk, distribusi produk harus dilakukan ke tempat-tempat yang merupakan pasar potensial bagi produk tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi melibatkan berbagai upaya yang dirancang untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen tentang produk atau layanan. Ini mencakup aktivitas seperti iklan, promosi penjualan, dan upaya untuk membangun kesadaran konsumen tentang produk atau gagasan yang dijual oleh perusahaan.

2.2.2 Komunikasi Persuasif

Sari & Irmawati (2022) menjelaskan konsep komunikasi persuasif berasal dari kata "persuasion" dalam bahasa Inggris yang turunan dari bahasa Latin "persuasio". Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif adalah proses membujuk, merayu, dan meyakinkan seseorang agar bertindak sesuai yang diharapkan oleh komunikator. Jumaizah (2019) menyatakan bahwa komunikasi persuasif terjadi ketika komunikator menggunakan simbol-simbol untuk mempengaruhi pikiran penerima pesan sehingga merubah perilaku mereka. Hal ini menunjukkan bahwa persuasif merupakan proses kompleks yang memengaruhi audiens secara verbal dan non-verbal dengan halus dan manusiawi.

Persuasif adalah upaya memperoleh respon dengan pesan-pesan verbal dan nonverbal secara halus dan manusiawi (Faisal & Juwita, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dilakukan untuk membuat audiens bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati. Fathia & Wijaya (2020) mengungkapkan bahwa persuasif adalah proses untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang melalui pesan verbal maupun non-verbal dengan cara membujuk. Keberhasilan persuasi tergantung pada hubungan antara sasaran persuasi dan faktor motivasional.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, komunikasi persuasif adalah proses di mana komunikator menggunakan rangsangan verbal untuk mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku audiens dengan cara membujuk. Ini dapat dilihat dalam konteks guru yang meyakinkan siswa untuk memahami

materi pembelajaran. Komunikasi persuasif juga dapat meningkatkan kualitas ibadah siswa dengan meyakinkan mereka tentang pentingnya memahami materi yang diajarkan. Dengan demikian, komunikasi persuasif memainkan peran penting dalam mencapai tujuan komunikasi, seperti memberikan persepsi dan pemahaman kepada siswa tentang materi pembelajaran.

Ada dua tujuan dalam komunikasi persuasif (Centauri et al., 2021) yaitu sebagai berikut:

1. Merubah atau memperkuat keyakinan dan sikap penonton.
2. Mendorong penonton untuk melakukan tindakan atau mengadopsi perilaku tertentu yang diinginkan.

Unsur - unsur dalam proses komunikasi persuasif menurut Srahmi et al. (2019) adalah sebagai berikut:

1. Pembujuk

Merupakan individu atau sekelompok individu yang mengirimkan pesan dengan maksud untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik melalui kata-kata maupun ekspresi non-verbal.

2. Sasaran Pembujuk

Sasaran pembujuk adalah individu atau sekelompok individu yang menjadi target pesan yang disampaikan atau diteruskan oleh pembujuk/komunikator, baik secara verbal maupun non-verbal.

3. Penafsiran

Pemahaman sasaran pembujuk terhadap pembujuk dan pesan yang disampaikan olehnya akan menentukan efektivitas komunikasi persuasif yang terjadi.

4. Pesan yang Bersifat Meyakinkan

Pesan yang bersifat meyakinkan dianggap sebagai upaya sadar untuk mengubah pemikiran dan tindakan sasaran dengan mengelola motif-motif menuju tujuan yang telah ditetapkan. Pengertian "mengelola" dalam pernyataan tersebut tidaklah bermaksud untuk mengurangi atau menambahkan fakta-fakta dalam konteksnya, melainkan untuk

memanfaatkan fakta-fakta yang relevan dengan motif-motif audiens sehingga mereka terdorong untuk mengikuti pesan yang disampaikan kepada mereka.

5. Media Komunikasi yang Meyakinkan

Media adalah alat yang digunakan pembujuk untuk berkomunikasi dengan berbagai individu, baik secara formal maupun non-formal, secara langsung maupun melalui media.

6. Tanggapan dan Dampak

Tanggapan adalah respon atau reaksi yang diberikan oleh penerima pesan atau berasal dari pesan itu sendiri. Tanggapan terdiri dari tanggapan internal dan tanggapan eksternal. Tanggapan internal adalah respon dari pembujuk terhadap pesan yang telah disampaikannya. Jadi, tanggapan internal bersifat korektif terhadap pesan yang telah disampaikan. Sedangkan tanggapan eksternal adalah reaksi yang diberikan oleh penerima pesan karena pesan yang disampaikan pembujuk tidak dipahaminya atau tidak sesuai dengan harapannya. Sementara itu, dampak adalah perubahan yang terjadi pada penerima pesan sebagai hasil dari menerima pesan melalui proses komunikasi. Perubahan tersebut bisa berupa perubahan sikap, pendapat, pandangan, dan perilaku. Dalam komunikasi persuasif, terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat, maupun perilaku pada sasaran pembujuk merupakan tujuan utama. Inilah yang menjadi inti perbedaan antara komunikasi persuasif dengan komunikasi lainnya.

2.2.3 E-commerce Shopee

E-commerce Shopee adalah platform seluler pertama yang melayani wilayah Asia Tenggara dan Taiwan, menawarkan pengalaman belanja online yang menyenangkan, gratis, dan andal melalui perangkat seluler. Pengguna dapat mendaftar produk yang ingin dijual dan mengejar berbagai penawaran menarik dengan harga terbaik, juga memanfaatkan layanan pengiriman gratis ke seluruh wilayah Indonesia. Shopee memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei

2015 dan resmi beroperasi pada akhir Juni 2015. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari Garena, yang berbasis di Singapura. Perkembangan Shopee telah meluas ke sejumlah negara di wilayah Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Kantor pusat Shopee Indonesia berlokasi di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee khususnya mengincar generasi muda yang aktif menggunakan perangkat seluler, terutama dalam konteks berbelanja. Oleh karena itu, Shopee telah merancang aplikasi seluler untuk mempermudah dan mempercepat proses berbelanja. Penekanan utama dalam penawaran produk Shopee adalah pada bidang fashion dan peralatan rumah tangga. Di dalam platform Shopee, beragam kategori produk tersedia, mencakup tetapi tidak terbatas pada:

1. Pakaian untuk pria dan wanita (Fashion)
2. Ponsel dan aksesorisnya
3. Komputer dan aksesorisnya
4. Produk perawatan dan kesehatan
5. Perlengkapan rumah tangga
6. Sepatu untuk pria dan wanita
7. Tas untuk pria dan wanita
8. Produk elektronik
9. Perlengkapan fotografi
10. Makanan dan minuman, dan masih banyak lagi

Dilihat dari penggunaannya, Shopee memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Keunggulan Shopee
 - a. Ragam Kategori Produk: Shopee menawarkan sejumlah besar kategori produk yang berbeda, memungkinkan pengguna untuk menemukan beragam barang sesuai dengan kebutuhan mereka.

- b. Respon Cepat: Situs web Shopee menunjukkan respons yang cepat, memberikan pengalaman berbelanja yang lancar dan tanpa hambatan.
- c. Tampilan Sempel dan Menarik: Antarmuka Shopee sederhana namun menarik, mempermudah pengguna untuk menavigasi dan berbelanja dengan mudah.
- d. Informasi Produk yang Spesifik: Shopee menyajikan informasi produk secara terperinci, membantu konsumen dalam pengambilan keputusan belanja.
- e. Opsi Pengiriman Gratis: Shopee memberikan pilihan pengiriman gratis tanpa biaya tambahan.
- f. Opsi Gratis Ongkos Kirim: Shopee menawarkan alternatif dengan ongkos kirim gratis untuk sejumlah produk.

2. Kelemahan Shopee

- a. Pembeli Menanggung Ongkos Pengiriman: Sejumlah kasus mengharuskan pembeli untuk menanggung biaya pengiriman.
- b. Ketentuan Ongkos Kirim Gratis yang Tidak Mudah: Beberapa promo yang menawarkan pengiriman gratis memiliki persyaratan yang agak rumit dan merepotkan bagi pengguna.
- c. Kendala Aksesibilitas: Terkadang, situs Shopee mengalami kendala aksesibilitas atau mengalami keterlambatan, terutama pada jam-jam tertentu.
- d. Tidak Tersedia Layanan Cicilan: Shopee tidak menyediakan opsi pembayaran dalam bentuk cicilan, sehingga pembayaran harus dilakukan secara sekaligus.
- e. Masalah dalam Pengiriman: Terdapat situasi di mana, ketika pembeli membeli dua barang dari toko yang sama, ada potensi bahwa salah satu barang mungkin tidak terkirim kepada pelanggan.

2.2.4 *Impulsive buying*

Perilaku konsumen, menurut Schiffman & Kanuk dalam Sinulingga et al. (2023), didefinisikan sebagai tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka. Artinya, ini mencakup segala hal yang dilakukan konsumen terkait dengan produk atau layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Penting bagi pemasar, terutama di lingkungan ritel modern, untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang perilaku belanja konsumen yang menjadi target pasar di toko ritel modern, seperti swalayan atau self-service. Pengetahuan ini menjadi kunci untuk meraih keunggulan kompetitif di pasar, karena konsumen merupakan penentu keberhasilan sebuah produk atau layanan. Tindakan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau layanan, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Menurut Tjiptono dalam Rungkat et al. (2024) salah satu faktor penting dalam memahami perilaku konsumen adalah pemahaman bahwa orang seringkali membeli produk bukan hanya untuk apa yang produk tersebut lakukan, tetapi untuk apa arti yang dimilikinya. Hal ini berarti konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional sebuah produk, tetapi juga mencari makna tertentu, seperti citra diri, gengsi, atau bahkan kepribadian. Oleh karena itu, studi tentang perilaku konsumen menjadi penting bagi pelaku usaha di ritel modern untuk memahami bagaimana perilaku konsumen di dalam toko ritel modern, dan sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Impulsive buying adalah saat seseorang membeli tanpa perencanaan yang matang, dengan membuat keputusan secara cepat ketika melihat barang dan merasa tertarik atau merasa bahwa barang tersebut sudah hampir habis dan dibutuhkan (Andarini, 2021). Hal ini merupakan kecenderungan alami konsumen untuk membeli secara spontan, refleks, tiba-tiba, dan otomatis, tanpa perencanaan sebelumnya. *Impulsive buying* seringkali dipicu oleh dorongan

emosional yang kuat dan bersifat mengganggu, berbeda dengan pembelian yang direncanakan yang cenderung menjadi bagian dari rutinitas. Emosi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian impulsif, dan dapat menjadi motif utama di baliknya.

Biasanya, *impulsive buying* terjadi pada produk dengan harga rendah sehingga konsumen tidak perlu memikirkan biaya secara mendalam, pada produk yang dipasarkan secara massal, seperti yang sering dilihat di televisi, dan pada produk dengan ukuran kecil yang mudah disimpan (Felita & Wiyaha, 2020). Setiap keputusan pembelian memiliki motif di baliknya, yang dapat dipandang sebagai kebutuhan, rangsangan, atau dorongan. Motif ini bertindak sebagai kekuatan yang mendorong untuk memuaskan kebutuhan yang muncul, dan persepsi individu mempengaruhi perilaku pembelian tersebut. Memahami motif pembelian adalah kunci bagi penjual untuk memahami mengapa pelanggan membeli suatu produk.

Secara keseluruhan, *impulsive buying* melibatkan emosi yang muncul karena ketertarikan pada suatu produk dan dorongan kuat untuk segera membelinya tanpa berpikir terlalu lama (Sani & Hafidah, 2020). Hal ini merupakan respons terhadap tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan cepat, dan penjual yang mampu mengidentifikasi dan memenuhi motif pembelian emosional memberikan layanan yang sangat berarti bagi pelanggan.

Menurut Putri et al. (2024), terdapat berbagai jenis *impulsive buying* yaitu sebagai berikut:

1. *Pure Impulsive*

Pembelian ini menonjol dari pola pembelian yang biasa. Jenis ini dapat dianggap sebagai pembelian impulsif murni, di mana konsumen tergoda untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba sebagai bentuk kesenangan atau pelarian.

2. *Suggestion Effect*

Pada jenis pembelian ini, konsumen belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk baru tersebut. Mereka melihat produk tersebut

untuk pertama kalinya dan langsung merasakan kebutuhan mendesak untuk memilikinya.

3. *Planned Impulsive*

Pembelian ini terjadi setelah konsumen mengetahui tentang penawaran khusus, seperti diskon harga, penawaran kupon, dan lain sebagainya. Meskipun tidak direncanakan sebelumnya, konsumen tergoda untuk membeli produk karena kondisi penjualan yang menguntungkan.

4. *Reminder Effect*

Pembelian ini muncul karena sebenarnya konsumen membutuhkan produk tersebut, tetapi produk tersebut tidak tercantum dalam daftar belanja atau prioritas mereka. Ketika produk tersebut dipajang secara menonjol di toko, konsumen menjadi tergoda untuk membelinya.

5. *Planned Product Category*

Pembelian ini terjadi ketika konsumen memiliki niat untuk membeli suatu barang, tetapi tidak mempertimbangkan merek dari barang tersebut. Oleh karena itu, ketika masuk ke dalam toko, konsumen memilih barang dengan harga termurah tanpa memperhatikan mereknya.

Menurut Dewi et al. (2024), *impulsive buying* memiliki beberapa ciri, yakni sebagai berikut:

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak terduga dan mendorong konsumen untuk membeli segera, seringkali sebagai tanggapan langsung terhadap rangsangan visual di tempat penjualan.

2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas

Ada motivasi untuk mengabaikan segala hal lain dan bertindak secara impulsif.

3. Kegairahan dan Stimulasi

Dorongan tiba-tiba untuk membeli seringkali disertai dengan emosi yang disebut sebagai "menggairahkan", "menggetarkan", atau "liar".

4. Ketidakpedulian terhadap Konsekuensi

Dorongan untuk membeli bisa begitu kuat sehingga konsekuensi negatifnya diabaikan.

Menurut Loudon & Bitta dalam Pradianingtyas (2019), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah sebagai berikut:

1. Produk

Dengan harga yang terjangkau, kebutuhan yang tidak terlalu penting, produk dengan masa pakai yang singkat, ukuran yang kecil, serta tersedia di toko-toko yang mudah diakses.

2. Strategi pemasaran atau *Marketing*

Hal ini mencakup distribusi melalui banyak outlet self-service, penggunaan iklan dalam media massa yang sangat mempengaruhi dan terus-menerus, promosi di titik penjualan, penempatan produk secara menonjol di rak, dan lokasi toko yang strategis.

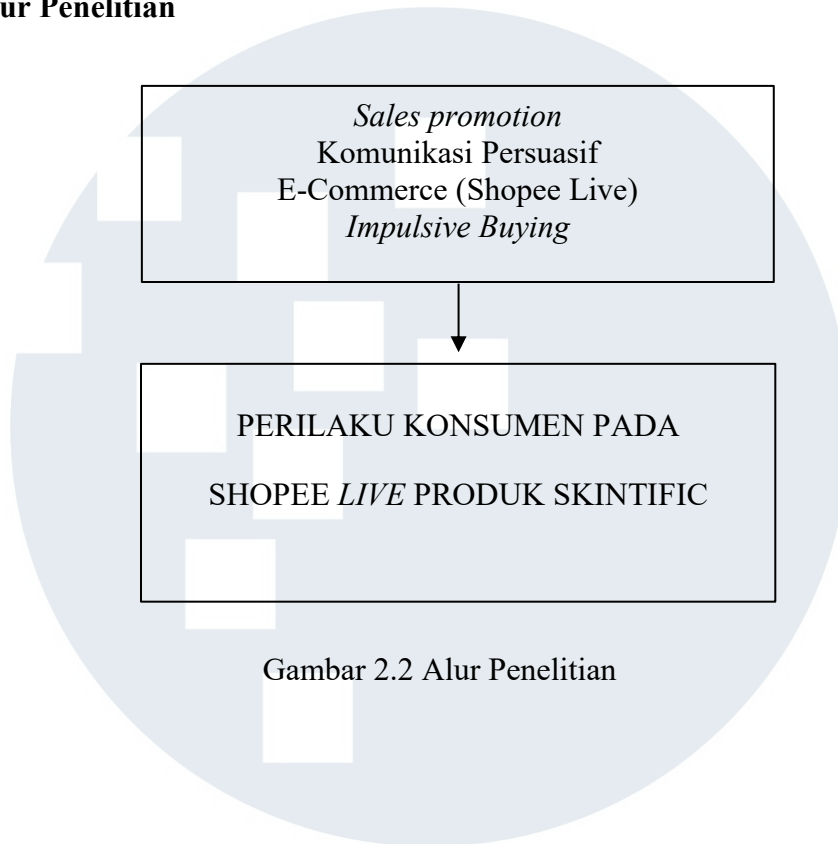
3. Karakteristik individu konsumen

Hal ini seperti kepribadian, jenis kelamin, demografi sosial, dan faktor-faktor sosial lainnya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.2 Alur Penelitian

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA