

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu, manajemen dan pemasaran, Menurut Kotler et al. (2024) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian, dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen adalah proses yang mencakup perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Sementara itu Reken et al. (2024) menyatakan bahwa manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya untuk merancang dan melaksanakan kegiatan yang terdiri dari mengatur, mengarahkan, mengawasi, dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Pendapat lain oleh Yulianti et al. (2019) menyatakan manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian, program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya (Indrasari, 2019).

Berdasarkan pada pengertian yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran yang dirancang untuk dapat menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan maupun organisasi

2.1.1.2 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Menurut Soviyanti & Khairani (2024) *digital marketing* merujuk pada penggunaan *platform online* dan teknologi untuk mempromosikan produk atau layanannya kepada konsumen dengan memanfaatkan internet dan perangkat digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih teratur dan terarah. Sementara itu Ayesha et al. (2022) menyatakan *digital marketing* dapat disimpulkan bahwa tidaklah adanya batasan sebab perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun misalnya handphone, tablet, televisi, laptop, dan juga melalui sosial media, email, video dan SEO dan masih banyak lagi yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Pendapat lain oleh Wijoyo et al. (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Sedangkan *digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Wati et al., 2020).

Berdasarkan pada pengertian yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah suatu metode pemasaran modern yang memanfaatkan berbagai media dan perangkat digital untuk dapat mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen secara lebih luas dan efisien. *Digital marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan efektifitas kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Perusahaan mendapatkan pelanggan dengan lebih luas, cepat, dan interaktif, dengan cara memanfaatkan berbagai media digital seperti media sosial dan aplikasi *e-commerce*. *Digital marketing* menjadi strategi utama bagi pelaku *e-commerce* seperti Shopee untuk menarik minat pelanggan melalui berbagai stimulus promosi seperti *price discount*, *product quality* dan *customer review*.

2.1.1.3 Tujuan *Digital Marketing*

Menurut Permatasari et al. (2023) salah satu tujuan utama *digital marketing* adalah meningkatkan konversi dan penjualan. Perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif termasuk iklan berbayar, optimasi mesin pencari (SEO), dan strategi konten. Sementara itu

Novia et al. (2023) menyatakan bahwa tujuan dari *digital marketing* adalah untuk dapat menarik konsumen dan calon konsumen baru secara cepat, sehingga membuat perusahaan mampu menjangkau pasar yang lebih luas untuk dapat memasarkan produknya secara efektif dan efisien.

Pendapat lain oleh Ayesha et al. (2022) menyatakan bahwa tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat. Di dalam revolusi industri 4.0 dan *society 5.0* masyarakat memiliki kemampuan penerimaan teknologi digital yang sungguh luar biasa. Hal ini membuat perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualan secara digital sebagai pilihan utama. Sedangkan tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Wati et al., 2020).

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *digital marketing* adalah untuk dapat menarik dan menjangkau pelanggan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

2.1.1.4 Manfaat Digital Marketing

Menurut Soviyanti & Khairani (2024) manfaat *digital marketing* mencakup:

1. Jangkauan Luas

Pemasaran digital memungkinkan akses global, sehingga dapat menjangkau audiens di berbagai lokasi tanpa adanya batasan geografis.

2. Biaya Efektif

Biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional, memudahkan pemasaran dengan anggaran yang terbatas.

3. Analisis Data

Memungkinkan pelacakan dan analisis data yang mendalam untuk dapat mengukur efektivitas kampanye dan memahami perilaku konsumen.

4. Interaksi Langsung

Memfasilitasi interaksi *real-time* dengan pelanggan melalui media sosial, email, dan *platform* digital lainnya.

Sementara itu Ayesha et al. (2022) menyatakan terdapat beberapa kegunaan dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan *digital marketing* yaitu:

1. Informasi produk dan layanan transparan.
2. Kemudahan update informasi produk.
3. Mudah dalam membandingkan produk dan jasa dengan pesaing.
4. Harga yang lebih kompetitif atau murah.

Pendapat lain Wati et al. (2020) menyatakan bahwa manfaat *digital marketing* terdiri dari:

1. Meningkatkan penjualan

Pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk anda semakin dilihat banyak orang.

2. Lebih dekat dengan konsumen

Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan.

3. Meningkatkan pendapatan

Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit untuk bisnis.

2.1.1.5 E-Commerce

Menurut Menarianti et al. (2024) *Electric commerce* atau *e-commerce* diartikan sebagai aktivitas yang mengacu pada transaksi penjualan barang dan jasa yang melalui internet, termasuk pembelian produk fisik, layanan digital, pembayaran tagihan dan lainnya. Sementara itu Tukino et al. (2023) menyatakan bahwa *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik.

Pendapat lain oleh Arianto (2024) menyatakan bahwa *e-commerce* sebagai suatu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem

elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Sedangkan *e-commerce* atau ecom adalah aktivitas pertukaran bisnis yang dilakukan secara rutin yang menggunakan transmisi *Electronic Data Interchange* (EDI), juga email, electronic bulletin board, dan juga mesin faksimile serta peralatan lainnya yang berkaitan dengan transaksi-transaksi belanja yang dilakukan di internet *shopping* (Lodewyk et al., 2023).

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan aktivitas transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet dan jaringan digital lainnya, yang mencakup proses penyebaran informasi, pembelian, penjualan, pemasaran, serta pertukaran barang atau jasa antara perusahaan dengan konsumen.

2.1.1.6 Manfaat E-Commerce

Menurut Lodewyk et al. (2023) manfaat dari *e-commerce* terdiri dari:

1. Jangkauan Luas (Global)

Adanya *e-commerce* memungkinkan terjadinya transaksi dengan lintas negara tentunya dengan memberikan kemudahan, biaya yang juga lebih efektif dan juga tingkat kenyamanan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan sistem perdagangan yang dilakukan secara tradisional.

2. Standar Universal

Standar teknik dari internet yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan dari *e-commerce* merupakan standar teknik yang universal. Dimana standar ini pastinya digunakan oleh semua negara di seluruh dunia dimana setiap komputer juga akan terhubung dengan komputer yang lain.

3. Terdapat dimana-mana

E-commerce terdapat dimana-mana, dengan kata lain, kegiatan dari *e-commerce* ini dapat dilakukan kapan saja dan dilakukan dimana saja. Sehingga memungkinkan setiap pembeli untuk berbelanja dari PC (*Personal Computer*), baik itu di tempat kerja, di kendaraan sekalipun ataupun di rumah.

4. Interaktif

Teknologi *e-commerce* lebih interaktif, dimana lebih adanya kemungkinan komunikasi dua arah yaitu di antara penjual dan juga pembeli.

5. Penyesuaian (*Personalization*)

Dimana dengan *e-commerce* memungkinkan penjual dapat mengarahkan ataupun menyampaikan pesan pemasaran pada pembeli tertentu dengan melakukan penyesuaian pesan sesuai dengan nama, minat, ataupun pembelian dari seorang pembeli pada masa lalu.

6. Kepadatan Informasi

Teknologi dari *e-commerce* akan mampu mengurangi banyak sekali biaya, yaitu biaya pengumpulan, biaya penyampaian informasi, biaya pemrosesan, dan biaya penyimpanan. Sementara itu, teknologi dari *e-commerce* juga mampu meningkatkan keakuratan, kekinian dan juga ketepatan waktu dari informasi.

2.1.1.7 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Menurut Menarianti et al. (2024) *e-commerce* mencakup banyak hal dan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda diantaranya:

1. *Business to Business* (B2B)

Karakteristik B2B mengacu pada model bisnis dimana perusahaan menjual produk, jasa atau layanan solusi kepada perusahaan lainnya. Pelaku usaha sebagai sebuah bisnis menjadikan bisnis lain sebagai target audiensinya.

2. *Business to Customer* (B2C)

Pendekatan B2C melibatkan konsumen dalam mengumpulkan informasi, pembelian dan penjualan, dengan menggunakan toko *online*, aplikasi belanja maupun *platform e-commerce* yang memungkinkan konsumen berinteraksi dan melakukan pembelian produk atau jasa secara langsung.

3. *Customer to Customer* (C2C)

Model bisnis C2C memungkinkan transaksi perdagangan antar individu konsumen. Mereka memasang produk atau jasa di *platform online*, dan pelanggan lain dapat membeli dari mereka. Model ini menghilangkan kebutuhan akan toko fisik karena transaksi dilakukan secara *online*.

Sementara itu Lodewyk et al. (2023) menyatakan terdapat 3 kategori dalam *e-commerce* yaitu:

1. *E-commerce bussiness to consumer* (B2C)

Kategori B2C merupakan kategori yang mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan pasar elektronik yang menarik sehingga dapat menjual berbagai produk baik barang maupun jasa ke pelanggan.

2. *E-commerce business to bussniness* (B2B)

B2B merupakan kategori ketika melihat pasar secara e-business sera hubungan pasar secara langsung antaer perusahaan. Jenis bisnis B2B biasanya dilakukan secara berkelanjutan ketika satu sama lain mendapatkan keuntungan dan kepercayaan hal ini karena kedua belah pihak saling mengenal dan mengetahui bagaimana proses bisnis yang mereka lakukan.

3. *E-commerce consumer to consumer* (C2C)

Kategori C2C merupakan strategis *e-commerce* yang sangat penting karena melibatkan pelanggan. Keberhasilan besar C2C seperti eBay, yang merupakan tempat para pelanggan dan juga perusahaan untuk dapat membeli serta melakukan penjualan satu sama lain melalui proses situs web lelang.

2.1.2 *Price Discount*

2.1.2.1 *Pengertian Price Discount*

Menurut Kotler et al. (2024) *price discount* adalah potongan bagi pembeli yang membayar tagihan tepat waktu, sehingga menjadi bentuk dari sebuah penghargaan atas kedisiplinan dalam pembayaran tepat waktu. Sementara itu Noor (2020) menyatakan bahwa *price discount* atau potongan harga merupakan pengurangan harga dari daftar harga yang telah ditetapkan oleh pelaku bisnis pada periode tertentu untuk menarik lebih banyak konsumen membeli suatu produk.

Pendapat lain oleh Sutisna & Pawita (2017) menyatakan bahwa potongan harga (*price discount*) adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, dengan tujuan menarik seorang konsumen untuk dapat melakukan pembelian. Sedangkan *price discount* ialah penurunan harga yang dilepaskan oleh

penjual kepada pembeli sebagai apresiasi terhadap aktivitas khusus penjualan demi memuaskan pembeli (Tjiptono, 2016).

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *price discount* adalah suatu strategi pemasaran dengan memberikan pengurangan harga dari harga normal dalam jangka waktu yang telah ditentukan dan diberikan kepada pembeli agar segera melakukan pembelian untuk produk tersebut.

2.1.2.2 Jenis-Jenis *Price Discount*

Menurut Tjiptono (2016) terdapat 4 jenis-jenis discount terdiri dari:

1. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Quantity discount adalah penawaran diskon untuk mendorong pelanggan membeli produk dalam jumlah yang lebih besar. Ada dua jenis diskon kuantitas diantaranya yaitu diskon kumulatif dan diskon kuantitas nirkumulatif

2. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman adalah diskon yang ditawarkan untuk memicu pembeli menyimpan perediaannya lebih dahulu dibandingkan yang dibutuhkan saat ini.

3. Diskon Tunai (*Cash Discount*)

Diskon tunai adalah pemotongan harga untuk membuat pembeli membayar tagihan mereka lebih awal. Terdapat syarat diskon tunai pada umumnya merubah syarat “neto”

4. Trade (*Functional*) *Discount*

Potongan yang diberikan kepada penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu.

Sementara itu Alma (2016) menyatakan bahwa terdapat dua jenis potongan harga yaitu:

1. Rabat

Potongan yang diterima berupa pengurangan harga dari daftar harga yang resmi

2. Potongan Tunai

Pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal, ini diberikan berdasarkan berbagai pertimbangan seperti, jumlah pembelian, prosedur pembayaran dan taktik promosi penjual.

2.1.2.3 Tujuan Pemberian *Price Discount*

Pemberian diskon memiliki tujuan yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga sebagai penguatan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Menurut Sutisna & Pawita (2017) Tujuan dari pemberian potongan harga adalah:

1. Efektivitas diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen
2. Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikan diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen
3. Harga, adanya diskon yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.
4. Mengikat konsumen, pemberian diskon dapat mengikat konsumen supaya membeli produk yang diberikan *discount*.

Sementara itu Alma (2016) menyatakan bahwa potongan harga yang diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal, yaitu:

1. Konsumen melunasi lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
2. Pembelian dalam jumlah besar.
3. Adanya perbedaan pertimbangan.
4. Merupakan suatu program dari pihak produsen itu sendiri.

2.1.2.4 Dimensi *Price Discount*

Menurut Alma (2018) *Price discount* terdiri dari tiga dimensi yang dapat diukur, yaitu:

1. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah besar atau melebihi batas tertentu.

2. Diskon Musiman

Diskon musiman merupakan potongan yang diberikan pada periode waktu tertentu saja, seperti hari raya, tahun baru, atau akhir tahun.

3. Potongan

Pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembayaran yang lebih cepat dari jangka waktu yang telah ditentukan.

Sementara itu Sutisna & Pawita (2017) menyatakan bahwa yang menjadi dimensi *price discount* adalah:

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*

2.1.2.5 Indikator *Price Discount*

Menurut Kotler et al. (2024) Indikator dari *price discount* adalah sebagai berikut:

1. Produk Melimpah (Beragam)

Diskon yang diberikan tentunya tidak hanya fokus pada satu produk, tetapi terdapat banyak produk dengan variasi yang beragam sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli produk dengan harga lebih rendah.

2. Persaingan Pasar

Diskon sebagai strategi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen sekaligus memenangkan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat.

3. Meningkatkan Kuantitas Pembelian

Diskon mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih banyak dari pada biasanya.

4. Menguntungkan Pelanggan

Diskon memberikan nilai tambahan kepada konsumen sehingga mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih dari transaksi pembelian

5. Penawaran Diskon dalam Periode Tertentu

Diskon yang diberikan bersifat temporer atau hanya berlangsung dalam jangka waktu tertentu, sehingga dapat menciptakan rasa urgensi untuk segera membeli.

6. Kemudahan Akses Diskon

Kemudahan konsumen dalam mengetahui dan mendapatkan diskon melalui aplikasi atau *platform e-commerce*

2.1.3 Product Quality

2.1.3.1 Pengertian Product Quality

Menurut Kotler et al. (2024) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Sementara itu Indrasari (2019) menyatakan bahwa Kualitas produk didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Pendapat lain oleh Daga (2017) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta attribut bernilai lainnya. Sedangkan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuan untuk dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Arianty, 2015).

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *product quality* merupakan keseluruhan karakteristik dan kemampuan suatu produk yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan,

kemudahan penggunaan, dan nilai tambah lainnya sebagai keunggulan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan akan konsumen.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Product Quality*

Menurut Harjadi & Arraniri (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya:

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksud.
2. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlibat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

2.1.3.3 Dimensi *Product Quality*

Menurut Harjadi & Arraniri (2021) dimensi dari kualitas produk meliputi 5 dimensi, diantaranya:

1. Dimensi bentuk (*Aesthetic*)
Aesthetic adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa, maupun bau suatu produk.
2. Dimensi ketahanan (*Durability*)
Daya tahan meliputi jangka waktu penggunaan produk sampai waktunya habis, lamanya produk dapat bekerja dengan baik, dan bagaimana produk dapat bertahan dalam kondisi yang tidak menguntungkan.
3. Dimensi keandalan (*Reliability*)
Reliability adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

4. Dimensi kemudahan penggunaan (*Ease of use*)

Kemudahan penggunaan meliputi kemampuan konsumen untuk menghidupkan dan mengoperasikan suatu produk sesuai dengan kejelasan pada alat tersebut maupun instruksi atau cara pakai.

5. Dimensi desain (*Design*)

Dimensi desain adalah dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sementara itu Indrasari (2019) menyatakan dimensi kualitas produk atau *product quality* terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar daya tahan produk.
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja sama dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasam bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.1.3.4 Indikator *Product Quality*

Menurut Firmansyah (2019) kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, yang mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6. Estetika (*Aesthetic*)

Daya Tarik produk terhadap panca indera.

2.1.4 *Customer Review*

2.1.4.1 Pengertian *Customer Review*

Menurut Assauri (2018) *customer review* merupakan bagian dari *eWOM* (*electronic word of mouth*) yang merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Sementara itu Ismagilova et al. (2017) menyatakan bahwa *customer review* merupakan bentuk komunikasi *electronic word of mouth* (*eWOM*) dimana konsumen membagikan opini dan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan melalui *platform online* yang dapat diakses luas

Pendapat lain oleh Sutanto & Aprianingsih (2016) menyatakan *customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Sedangkan *customer review*

merupakan ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari produk tersebut. (Hurriyati, 2018)

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *customer review* merupakan salah satu bagian dari *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada ulasan produk buatan konsumen yang diposting pada situs toko *online* atau situs pihak ketiga.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Customer Review*

Menurut Hidayati (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi *customer review* dalam melakukan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
Review merupakan alat yang dapat digunakan untuk memutuskan dalam suatu proses pembelian, jika *review* yang dilakukan tidak sesuai dengan kenyataan aslinya tentu akan membuat konsumen merasa ragu dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
Review yang diberikan konsumen lain sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk. Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen akan membaca ulasan atau penilaian dari pengguna sebelumnya sebagai bahan pertimbangan.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
Sebuah *platform* belanja *online* yang baik harus dapat menyediakan informasi produk yang jelas dan dapat mudah dipahami oleh konsumen. Informasi tersebut mencakup jenis produk, ukuran warna, dan karakteristik lain yang berhubungan dengan produk.
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
Dalam pemberian sebuah ulasan, konsumen sebaiknya menyesuaikan dengan pengalaman aktual yang mereka alami. Jika konsumen pertama mendapatkan produk berkualitas bagus, maka konsumen lain harus mendapatkan produk berkualitas yang serupa. Sedangkan jika terjadi

ketidak sesuaian, maka hal tersebut dapat menimbulkan keraguan pada kualitas produk yang ditawarkan.

5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
 Penilaian terhadap produk hanya dapat diberikan oleh konsumen yang telah selesai melakukan transaksi pembelian. Dengan begitu, forum atau kolom penilaian hanya dapat diisi setelah pembelian selesai dilakukan, agar *review* yang dilakukan benar-benar mencerminkan pengalaman nyata konsumen akan produknya.

2.1.4.3 Dimensi *Customer Review*

Menurut Fathin & Millanyani (2021) terdapat tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *customer review*, antara lain:

1. *Perceived Usefulness* (kegunaan yang dirasakan)
 Persepsi seseorang mengenai sejauh mana suatu sistem atau fitur dapat meningkatkan efektivitas dan kinerja dalam menyelesaikan tugas tertentu. Sejauh mana konsumen menilai *review* sebagai sumber informasi yang bermanfaat untuk membantu dalam membuat keputusan pembelian.
2. *Perceived Enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan)
 Mengacu pada motivasi yang muncul ketika seseorang merasa senang dan menikmati proses suatu sistem. Menunjukkan tingkat kesenangan dan kepuasan yang dirasakan konsumen saat membaca atau menulis sebuah *review*, sehingga dapat memengaruhi kecenderungan mereka dalam memberikan atau mempercayai *review* tersebut.
3. *Perceived Controlling* (kontrol yang dirasakan)
 Menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas tindakan atau perilaku tertentu yang dilakukan. Konsumen merasa memiliki kendali dalam proses mencari informasi, menilai, dan memutuskan berdasarkan *review* yang tersedia.

Sementara itu Zhao et al. (2015) menyatakan pada umumnya konsumen mengambil jumlah review terbanyak yang diberikan pada suatu produk untuk dijadikan sebagai alasan membeli produk tersebut, *customer review* terbentuk dari 6 dimensi yaitu:

1. *Usefulness of online review*

Semakin banyak informasi yang tersedia dalam *review*, maka hanya komentar atau opini yang dianggap relevan dan bernilai yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. *Reviewer Expertise*

Salah satu ciri karakteristik dari *customer review* adalah *review* yang dibuat oleh individu anonim. Tingkat keahlian atau pengalaman yang tercermin dari sisi *review* menjadi faktor penting dalam menilai kredibilitas *review*.

3. *Timeless of online review*

Ulasan yang disampaikan tepat waktu, terutama yang masih baru atau sesuai dengan kondisi produk terkini, akan lebih dapat berpengaruh dalam membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. *Volume of online review*

Merujuk pada banyaknya komentar, testimoni, atau opini yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk.

5. *Valence of online review (positive & negative)*

Review dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu *review* yang berfokus pada hal positif (keuntungan dan manfaat) dan *review* yang menyoroti aspek negatif (kekurangan dan kelemahan). Kombinasi dari dua jenis *review* ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk secara keseluruhan.

6. *Comprehensiveness of online review*

Kelengkapan *review* menggambarkan seberapa detail, spesifik, dan menyeluruh isi dari *customer review*. *Review* yang lengkap dan informatif dapat memberikan gambaran yang jelas bagi calon konsumen, sehingga dapat meningkatkan keyakinan untuk pengambilan keputusan pembelian.

2.1.4.4 Indikator *Customer Review*

Menurut Elwalda & Lu (2016) terdapat 4 indikator *customer review*, yaitu:

1. *Volume*

Semakin banyak jumlah *review* yang tersedia, maka semakin besar juga peluang calon konsumen memperoleh informasi yang relevan untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan.

2. *Valance*

Menggambarkan arah atau kecenderungan opini konsumen terhadap suatu produk, apakah bersifat positif, negatif, atau netral. Rata-rata nilai atau peringkat *review* dianggap mempengaruhi persuasive terhadap sikap konsumen

3. *Dispersion* (Penyebaran)

Menunjukkan tingkat penyebaran informasi mengenai produk di antara konsumen. Semakin cepat dan luas informasi mengenai suatu produk tersebar melalui *review*, maka semakin tinggi juga tingkat kesadaran konsumen terhadap produk tersebut.

4. *Review sequence and review length*

Urutan penyajian *review* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Urutan *review* biasanya dikaji melalui efek *primacy* dan *recency*. *Primacy effect* menunjukkan kecenderungan konsumen untuk lebih dapat mengingat ulasan pertama yang dibaca karena efek memori jangka pendek. Sebaliknya, *recency effect* terjadi ketika konsumen lebih mudah mengingat ulasan terakhir yang dibaca. Kedua efek ini menunjukkan bahwa posisi serta panjang ulasan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

2.1.5 *Impulse Buying*

2.1.5.1 Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Nagadeepa et al. (2021) *impulse buying* adalah pembelian yang tidak terencana, yang merupakan hasil dari paparan stimulus dan diputuskan saat itu juga. Sementara itu Solomon (2020) menyatakan bahwa *Impulse buying* merupakan

pembelian spontan dan segera tanpa adanya minat membeli sebelumnya ataupun pertimbangan terhadap konsekuensi di masa depan.

Pendapat lain oleh Hawkins et al. (2020) menyatakan *impulse buying* dapat didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan langsung tanpa direncanakan yang terjadi setelah merasakan dorongan spontan untuk membeli. Sedangkan *impulse buying* diartikan sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa adanya perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat itu juga (Utami, 2017).

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba atau tidak terencana sebelumnya, yang muncul akibat adanya dorongan emosional atau stimulus tertentu.

2.1.5.2 Jenis-Jenis *Impulse Buying*

Menurut Solomon (2020) *impulse buying* dapat dikategorikan menjadi 4 jenis yaitu:

1. *Pure Impulse Buying*

Pembelian impulsif yang sama sekali tidak terencana, dan dapat terjadi karena terdapat dorongan dari emosional dari konsumen untuk melakukan pembelian.

2. *Reminder Impulse Buying*

Pembelian impulsif yang terjadi karena konsumen diingatkan pada iklan atau rekomendasi teman ketika melihat suatu produk

3. *Suggestion Impulse Buying*

Pembelian impulsif yang terjadi setelah adanya promosi kepada konsumen yang sebelumnya tidak terpikirkan.

4. *Planned Impulse Buying*

Pembelian impulsif yang dapat terjadi karena konsumen mengetahui adanya promosi tertentu dan diskon harga,

2.1.5.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Nagadeepa et al. (2021) terdapat 7 faktor utama yang dapat memicu seorang konsumen melakukan *impulse buying* sebagai berikut:

1. Desakan untuk berbelanja (*Urge to Purchase*)

Desakan untuk berbelanja merupakan suatu dorongan yang dirasakan ketika membeli sesuatu yang tidak direncanakan.

2. Emosi Positif (*Positive Effect*)

Pengaruh emosi positif dipengaruhi akan suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui)

3. Melihat-lihat Toko (*In-store Browsing*)

Melihat-lihat toko komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan melakukan *impulse buying*.

4. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

Shopping enjoyment dapat mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses belanja.

5. Ketersediaan Waktu (*Time Availability*)

Ketersediaan waktu pada waktu yang tersedia bagi konsumen untuk berbelanja.

6. Ketersediaan Uang (*Money Availability*)

Ketersediaan uang mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki seseorang untuk dikeluarkan pada saat berbelanja.

7. Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*)

Kecenderungan pembelian impulsif didefinisikan sebagai kecenderungan mengalami dorongan secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian di tempat (*on the spot*).

Menurut Utami (2017) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku *impulse buying* sebagai berikut:

1. Penggunaan Daftar Belanja

Konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelian, tetapi pada nyatanya sebagian besar keputusan pembelian dilakukan di dalam toko

2. Pemilihan Toko

Konsumen pasti akan memilih toko mana yang akan mereka datangi, beberapa hal yang dapat memengaruhi konsumen dalam memilih toko antara lain, lokasi, keamanan, tersedianya transportasi, jam operasional, pelayanan toko, kelengkapan produk, kualitas dan penataan produk, serta tersedianya lahan parkir yang memadai.

3. Pengaruh Suasana Toko

Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko secara menyeluruh yang dapat menciptakan citra di mata konsumen.

2.1.5.4 Dimensi *Impulse Buying*

Menurut Yahmini (2019) *Impulse buying* terdiri dari dua jenis dimensi yang terdiri dari:

1. Dimensi Kognitif

Dimensi kognitif berkaitan dengan proses mental konsumen yang mencakup pemikiran, pemahaman, dan interpretasi terhadap keputusan pembelian. Dimensi kognitif terdiri dari tiga komponen yaitu:

- 1) *Cognitive Deliberation*, merupakan suatu kondisi ketika konsumen merasakan adanya dorongan untuk bertindak secara cepat tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau dampak dari tindakannya.
- 2) *Unplanned Buying*, menunjukkan situasi ketika konsumen melakukan pembelian tanpa adanya rencana sebelumnya.
- 3) *Disregard for Features*, merupakan keadaan di mana konsumen tidak lagi memedulikan dampak pembelian terhadap kondisi di masa depan, sehingga lebih fokus pada kepuasan sesaat daripada mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang.

2. Dimensi Afektif

Dimensi afektif berkaitan dengan proses psikologis yang berhubungan dengan emosi, perasaan, dan suasana hati konsumen. Dimensi ini terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1) Irresistible Urge to Buy

Merupakan suatu kondisi di mana konsumen memiliki dorongan kuat dan mendadak untuk membeli suatu produk, keinginan yang terus muncul secara spontan dan terus-menerus, sehingga konsumen sulit untuk keinginan tersebut untuk melakukan pembelian.

2) Positive Buying Emotion

Merupakan kondisi ketika konsumen merasakan perasaan positif seperti kegembiraan, kesenangan, atau kepuasan saat melakukan kegiatan pembelian. Perasaan positif menjadi pendorong utama dalam perilaku pembelian impulsif, karena dianggap sebagai sarana yang dapat memperoleh kepuasan emosional.

3) Mood Management

Keadaan di mana konsumen melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk memperbaiki atau mengubah suasana hatinya. Tindakan ini digunakan sebagai strategi emosional untuk mengurangi perasaan negatif atau meningkatkan mood menjadi lebih baik.

Sementara itu Nagadeepa et al. (2021) menyebutkan bahwa terdapat 4 dimensi atau indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *impulse buying* sebagai berikut:

1. *Spontaneity*

Adanya dorongan tiba-tiba untuk melakukan tindakan.

2. *Out of Control*

Pembelian implusif membuat konsumen merasakan kehilangan kendali untuk sementara.

3. *Psychology Conflict*

Konsumen mengalami konflik psikologis dalam memilih antara kebutuhan sekarang dan konsekuensi untuk jangka panjang.

4. *NonCognitive Evaluation*

Konsumen melakukan pengurangan penilaian rasional terhadap produk.

2.1.5.5 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Padrianto et al. (2020) *Impulse buying* dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut ini:

1. Tidak ada perencanaan untuk membeli
Konsumen merasakan adanya dorongan tiba-tiba untuk melakukan pembelian produk sehingga tidak adanya perencanaan sebelumnya.
2. Tidak memerlukan pertimbangan panjang untuk melakukan pembelian
Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk secara mendadak tanpa memikirkan akibat atau efek dari pembelian.
3. Pembelian terjadi karena adanya rangsangan produk
Konsumen merasa tertarik melakukan pembelian karena adanya daya tarik yang berasal dari rangsangan sebuah produk seperti *labeling* atau warna yang menarik.

2.2 *Review Penelitian Terdahulu*

Sebelum melakukan penelitian, adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian ini. Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian ini:

1. Penelitian oleh Ervita Martini dan Dede Hertina (2023) dengan judul “Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian *Impulse* Secara Online (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung)”. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, diskon harga dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulse* pengguna Shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung. Secara simultan, variabel diskon harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulse* pengguna Shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung (Martini & Hertina, 2023).

2. Penelitian oleh Sherliy Putri Haniifah, Mochamad Rizal Yulianto, dan Mas Oetarjo (2025) dengan judul “Peran FOMO, *Price Discount*, dan *Product Quality* terhadap *Impulse Buying Makeup* Somethinc di Shopee”. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden, serta pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu FOMO, *price discount*, dan *product quality*, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *makeup* Somethinc di Shopee. Secara simultan, variabel FOMO, *price discount*, dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *makeup* Somethinc di Shopee (Haniifah et al., 2025).
3. Penelitian oleh Juwita Sherli Anggraini, Ida Aryati Diyah, dan Rochmi Widyanti (2024) dengan judul “*Impulsive Buying* Ditinjau dari *Customer Review*, *Price Discount*, dan *Live Shop* Pengguna Shopee pada Pelajar SMK di Karanganyar” Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner serta analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *customer review* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan variabel *live shop* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Secara simultan, *customer review*, *price discount*, dan *live shop* berpengaruh terhadap *impulse buying* (Anggraini et al., 2024)
4. Penelitian oleh Diyah Ayu Rahmadani, M. Ridwan Basalamah, dan Ratna Tri Hardaningtyas (2024) dengan judul “Pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Review*, Dan *Voucher* Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)”. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory* terhadap 75 responden mahasiswa serta analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS 25. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel *price discount*, *online customer review*, *voucher* gratis ongkos kirim, berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna *Shopee Live*. Secara simultan *price discount*, *online customer review*, *voucher* gratis ongkos kirim, berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee Live* (Rahmadani et al., 2024).

5. Penelitian oleh Tia Sonia Mirza Elysia, Bara Zaretta, Herry Subagyo, dan Suhita Whini Setyahuni (2025) dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Price Discount*, dan *Online Customer Review* terhadap *Impulse Buying E-Commerce Shopee*” Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *purposive sampling* terhadap 102 responden mahasiswa serta analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *live streaming*, *hedonic shopping motivation*, dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, *live streaming*, *hedonic shopping motivation*, *price discount*, dan *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce Shopee* (Elysia et al., 2025).
6. Penelitian oleh Vannesia Guinness, Nicholas Marpaung (2025) dengan judul “Pengaruh *Customer Rating*, *Live Streaming Selling*, dan *Customer Review* terhadap *Impulsive Buying* Pembelian *Skincare The Oriote* pada *E-Commerce Shoppe* (Studi pada Mahasiswa PTN di Kota Medan)”. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan data dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel *customer rating*, *live streaming selling*, dan *customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Secara simultan *customer rating*, *live streaming selling*, dan *customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* (Guinness & Marpaung, 2025).
7. Penelitian oleh Reytha Ulfa Nurqia Ginting, Dedy Ansari Harahap, Moch. Malik Akbar Rohandi dengan judul “Pengaruh *Product Quality*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace Shopee*. Metode Penelitian yang digunakan adalah dengan

menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *nonprobability* sampling jenis *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 220 orang serta analisis data menggunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel *product quality*, *online customer review*, dan *price discount* berpengaruh secara spesifik terhadap *impulse buying*. Secara simultan, *product quality*, *online customer review*, *price discount*, berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Ginting et al., 2023).

Review penelitian merupakan kumpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dibuat oleh pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan referensi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ervita Martini, Dede Hertina (2023)	Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulse secara Online (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung)	X ₁ : Diskon Harga X ₂ : Kualitas Produk Y: Pembelian Impulse	Secara Parsial: Diskon harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulse pada pengguna Shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung. Secara Simultan: Diskon harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulse pada pengguna Shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung.
2.	Sherliy Putri Haniifah,	Peran <i>FOMO</i> , <i>Price Discount</i> ,	X ₁ : <i>FOMO</i> X ₂ : <i>Price Discount</i>	Secara Parsial:

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Mochamad Rizal Yulianto, Mas Oetarjo (2025)	dan <i>Product Quality Terhadap Impulse Buying</i> Somethinc di Shopee	X_3 : <i>Product Quality</i> Y : <i>Impulse Buying</i>	FOMO, <i>price discount</i> , dan <i>product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> produk makeup Somethinc di Shopee. Secara Parsial: FOMO, <i>price discount</i> , dan <i>produk quality</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> produk makeup Somethinc di Shopee.
3.	Juwita Sherli Anggraini, Ida Aryati Diyah, Rochmi Widyanti (2024)	<i>Impulse Buying</i> Ditinjau dari <i>Customer Review</i> , <i>Price Discount</i> , dan <i>Live Shop</i> Pengguna Shopee Pada Pelajar SMK di Karanganyar	X_1 : <i>Customer Review</i> X_2 : <i>Price Discount</i> X_3 : <i>Live Shop</i> Y : <i>Impulse Buying</i>	Secara Parsial: <i>Customer review</i> dan <i>price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Sementara <i>live shop</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Secara Simultan: <i>Customer review</i> , <i>price discount</i> dan <i>live shop</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .
4.	Diyah Ayu Rahmadani, M. Ridwan Basalamah, Ratna Tri Hardaningtyas (2024)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Online Customer Review</i> , Dan <i>Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying</i>	X_1 : <i>Price Discount</i> X_2 : <i>Online Customer Review</i> X_3 : <i>Voucher Gratis Ongkos Kirim</i> Y : <i>Impulse Buying</i>	Secara Parsial: <i>Price discount</i> , <i>online customer review</i> , <i>voucher gratis ongkos kirim</i> , berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Pengguna Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)		<i>buying</i> pengguna Shopee Live. Secara Simultan: <i>Price discount, online customer review, voucher gratis ongkos kirim, secara simultan berpengaruh positif terhadap pada pengguna Shopee Live.</i>
5.	Tia Sonia Mirza Elysia, Bara Zaretta, Herry Subagyo, Suhita Whini Setyahuni (2025)	Pengaruh <i>Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, dan Online Customer Review Terhadap Impulse Buying E-commerce</i> Shopee	X ₁ : <i>Live Streaming</i> X ₂ : <i>Hedonic Shopping Motivation</i> X ₃ : <i>Price Discount</i> X ₄ : <i>Online Customer Review</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	Secara Parsial: <i>Live streaming, hedonic shopping motivation, dan price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Sedangkan <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Secara Simultan: <i>Live streaming, hedonic shopping motivation price discount, dan online customer review</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .
6.	Vannesia Guinness, Nicholas Marpaung (2025)	Pengaruh <i>Customer Rating, Live Streaming Selling, dan Customer Review terhadap Impulsive Buying</i> Pembelian	X ₁ : <i>Customer Rating</i> X ₂ : <i>Live Streaming Selling</i> X ₃ : <i>Customer Review</i> Y: <i>Impulsive Buying</i>	Secara Parsial: <i>Customer rating, live streaming selling, dan customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . Secara Simultan:

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Skincare</i> The Originote pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi pada Mahasiswi PTN di Kota Medan)		<i>Customer rating</i> , <i>live streaming selling</i> , dan <i>customer review</i> secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> .
7.	Reytha Ulfa Nurqia Ginting, Dedy Ansari Harahap, Moch. Malik Akbar Rohandi (2023)	Pengaruh <i>Product Quality</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Marketplace Shopee	X ₁ : <i>Product Quality</i> X ₂ : <i>Online Customer Review</i> X ₃ : <i>Price Discount</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	Secara Parsial: <i>Product quality</i> , <i>online customer review</i> , dan <i>price discount</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Secara Simultan: <i>Product quality</i> , <i>online customer review</i> , <i>price discount</i> , berpengaruh secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Wibowo et al. (2021) Kerangka konseptual merupakan uraian yang menjelaskan konsep-konsep apa saja yang terkandung di dalam asumsi teoritis yang digunakan untuk mengbastraksikan (mengistilahkan) unsur-unsur yang terkandung di dalam fenomena yang akan diteliti dan bagaimana hubungan diantara konsep-konsep tersebut.

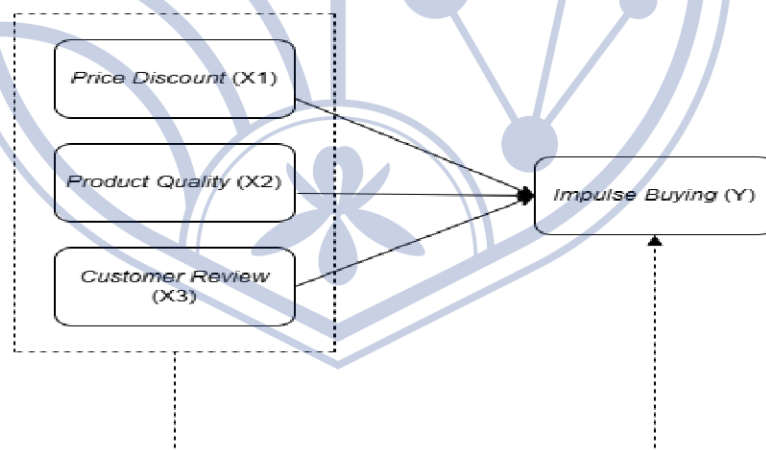
Impulse buying menurut Nagadeepa et al. (2021) adalah pembelian yang tidak terencana, yang merupakan hasil dari paparan stimulus dan diputuskan saat itu juga. Perilaku *Impulse Buying* yang terjadi pada *e-commerce* Shopee dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi pendukung untuk melakukan tindakan tersebut. Beberapa faktor yang dapat mendorong tindakan *impulse buying* adalah *price discount*, *product quality*, dan *customer review*.

Potongan harga (*price discount*) menurut Sutisna & Pawita (2017) adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. *Price discount* menjadi stimulus yang dapat menciptakan dorongan emosional untuk melakukan tindakan *impulse buying*.

Product Quality menurut Kotler et al. (2024) merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan minat beli impulsif karena adanya keyakinan terhadap nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh produk.

Customer Review menurut Hurriyati (2018) merupakan ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari produk tersebut. *Review* positif dari konsumen sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dikemukakan sebelumnya, penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (*Price Discount*, *Product Quality* dan *Customer Review*) terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*), dengan kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Garis lurus menandakan secara parsial, sedangkan garis putus-putus menandakan secara simultan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberikan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan.

2.4.1 Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Price Discount menurut Sutisna & Pawita (2017) adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga dapat membuat konsumen merasa seperti adanya kesempatan terbatas, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian akan barang tersebut tanpa berpikir panjang sehingga meningkatkan perilaku akan *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan teori stimulus respons oleh Mehrabian & Russell dan kemudian dikembangkan oleh Y. Zhao et al. (2019) dalam perilaku konsumen, rangsangan internal seperti potongan harga dapat memicu respons emosional konsumen sehingga berujung pada tindakan pembelian impulsif. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* (Martini & Hertina, 2023).

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Mikroskil Medan).

2.4.2 Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Impulse Buying*

Product Quality menurut Kotler et al. (2024) merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Sejalan dengan teori Kotler et al. (2024) yang menyatakan ketika konsumen melihat bahwa produk yang memiliki kualitas yang tinggi, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian impulsif karena adanya keyakinan dengan nilai yang ditawarkan produk tersebut. Persepsi terhadap kualitas produk dapat menjadi stimulus kuat, terutama pada produk dengan kualitas yang baik sehingga menciptakan rasa percaya diri terhadap

keputusan pembelian tanpa rencana. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan *product quality* berpengaruh terhadap *impulse buying* (Haniifah et al., 2025).

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Product Quality* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Mikroskil Medan).

2.4.3 Pengaruh *Customer Review* Terhadap *Impulse Buying*

Customer review menurut Hurriyati (2018) merupakan ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari produk tersebut. Berdasarkan teori *electronic word of mouth* (e-WOM) oleh Hennig Thutau (2004) yang menjelaskan bahwa komunikasi antar konsumen melalui media digital memiliki peran dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. *Customer review* merupakan bentuk informasi yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya mengenai pengalaman pengguna produk, informasi tersebut dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya karena berasal dari sesama pengguna, sehingga dapat mempengaruhi keyakinan dan perilaku konsumen lain (Ismagilova et al., 2017). Pernyataan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan *customer review* berpengaruh terhadap *impulse buying* (Guinness & Marpaung, 2025).

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Customer Review* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Mikroskil Medan).

2.4.4 Pengaruh *Price Discount*, *Product Quality*, dan *Customer Review* Terhadap *Impulse Buying*

Impulse Buying menurut Nagadeepa et al. (2021) adalah pembelian yang tidak terencana, yang merupakan hasil dari paparan stimulus dan diputuskan saat itu juga. Tanpa disadari, banyak konsumen pasti pernah melakukan pembelian secara impulsif

atau tidak terencana, terutama ketika diberikan stimulus yang menarik. Pembelian impulsif muncul akibat adanya dorongan emosional sesaat setelah terpapar rangsangan tertentu, seperti *price discount*, *product quality*, dan *customer review*.

Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) menurut Mehrabian & Russell dan kemudian dikembangkan oleh Y. Zhao et al. (2019) Fenomena *impulse buying* dapat dipicu oleh kombinasi dari beberapa faktor, *price discount* menjadi faktor menarik perhatian dan menciptakan persepsi keuntungan. *Product quality* dapat memberikan keyakinan bagi konsumen bahwa produk yang dibeli memiliki nilai dan manfaat sesuai dengan harapan. Sementara *customer review* berperan dalam membangun persepsi kepercayaan terhadap suatu produk melalui pengalaman konsumen lain yang berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat menimbulkan reaksi psikologis dalam diri konsumen (*organism*), seperti perasaan senang, dan keinginan untuk memiliki produk, sehingga menghasilkan tindakan pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Price Discount*, *Product Quality*, dan *Customer Review* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Mikroskil Medan).