

**PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION*  
(Survei Pada Konsumen Shopee Di Bandar Lampung)**

**Skripsi**

**Oleh**

**ADE HERLINA  
NPM 2016051050**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* (Survei Pada Konsumen Shopee Di Bandar Lampung)**

**Oleh**

**ADE HERLINA**

Studi ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Display* Produk, *Electronic Word Of Mouth* dan *Digital Payment* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pada Konsumen Shopee di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi yang digunakan adalah pengguna aplikasi Shopee di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 23. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial *Display* Produk, *Electronic Word Of Mouth* dan *Digital Payment* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion*. Selain itu secara simultan *Display* Produk, *Electronic Word Of Mouth* dan *Digital Payment* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion*.

**Kata Kunci:** *Display* Produk, *Electronic Word Of Mouth*, *Digital Payment*, *Impulse Buying* Produk *Fashion*

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF PRODUCT DISPLAY, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND DIGITAL PAYMENT ON IMPULSE BUYING OF FASHION PRODUCTS (Survey On Shopee Consumers In Bandar Lampung)***

***By***

**ADE HERLINA**

*This study aims to determine the effect of Product Display, Electronic Word Of Mouth and Digital Payment have on Impulse Buying Fashion Products at Shopee Consumers in Bandar Lampung City. This study uses a quantitative approach with an associative research type. The population used is Shopee application users in Bandar Lampung. The sampling technique used Purposive Sampling technique with a sample of 100 respondents. The data was collected by distributing online questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 23 application. Based on the results of data analysis, it shows that partially Product Display, Electronic Word Of Mouth and Digital Payment have a significant effect on Impulse Buying Fashion Products. Besides that simultaneously Product Display, Electronic Word Of Mouth, and Digital Payment have a significant effect on Impulse Buying Fashion Products.*

***Keywords: Product Display, Electronic Word Of Mouth, Digital Payment, Impulse Buying Fashion Product***

**PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION*  
(Survei Pada Konsumen Shopee Di Bandar Lampung)**

Oleh

**ADE HERLINA**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

Judul Skripsi : **PENGARUH DISPLAY PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* (Survei Pada Konsumen Shopee di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Ade Herfina**

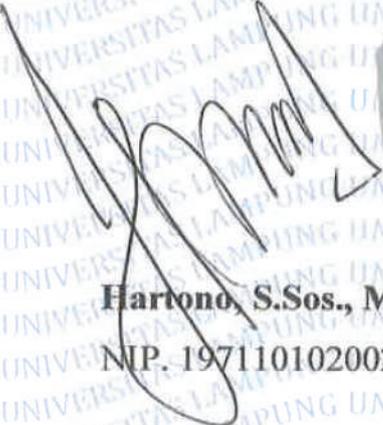
NPM : **2016051050**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

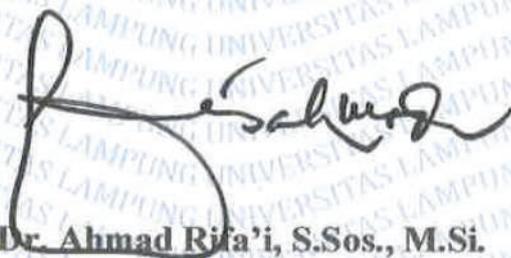
**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

  
**Hartono, S.Sos., M.A.**  
NIP. 197110102002121001

  
**Winda Septiani, S.E., M.A.**  
NIP. 199309142023212035

**2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

  
**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197502042000121001

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Hartono, S.Sos., M.A**



Sekretaris : **Winda Septiani, S.E., M.A.**



Penguji : **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **19 Juli 2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 19 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Ade Herlina

NPM 2016051050

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Ade Herlina, lahir di Tanjung Karang, Kota Bandar Lampung pada tanggal 7 September 2002, anak kedua dari pasangan Bapak Haruji dan Ibu Ina. Penulis menyelesaikan Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) Salsabila pada tahun 2008". Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 3 Langkapura pada tahun 2014, kemudian menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 26 Bandar Lampung pada tahun 2017, dan menyelesaikan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 14 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2020.

Penulis diterima di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2020 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswa, penulis tergabung dalam Himpunan Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota divisi Pengkajian dan Keilmuan (P&K). Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Pekon Tanjung Sari Kecamatan Bandar Negeri Suoh, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung sebagai bentuk pengabdian pada masyarakat. Penulis melaksanakan kegiatan Magang Mandiri di PT Bank Rakyat Indonesia Unit Kedaton selama 6 bulan pada bulan Februari 2023 sampai Agustus 2023.

## **MOTTO**

“Wahai orang-orang yang beriman, mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

**(Q.S. Al-Baqarah : 153)**

“Bila kau tak mau merasakan lelahnya belajar, maka kau akan menanggung pahitnya kebodohan”

**(Imam Syafi'i)**

“Irilah pada sesuatu yang tepat”

**(Ade Herlina)**

## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrahmaanirrahiim*

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat, nikmat akal dan kesempatan, menjadi sebaik-baiknya pelindung, penolong, dan pemberi kemudahan dalam setiap urusan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan segala kerendahan hati saya persembahkan skripsi ini kepada :

Kedua orang tuaku Tercinta,

**Ayahanda Haruji dan Ibunda Ina**

Terima kasih telah membesarkan, mendidik dan memberikan cinta dan kasih sayang yang tiada habisnya. Terima kasih sampai saat ini tanpa lelah terus mendoakan dan berjuang untuk kehidupanku.

Kakak dan Adik Tersayang,

**Sri Hardiani dan M. Nanang Kurniawan**

Terima kasih atas segala motivasi yang menguatkanku, memberi semangat disegala keterbatasan dan mendukung setiap langkahku. Terima kasih telah hadir serta memberi warna dalam hidupku.

Terima kasih untuk diri sendiri, Ade Herlina yang tidak pernah lelah berusaha dan berjuang, banggalah atas pencapaian sampai saat ini dan banggalah karena kamu sanggup berjuang mendapatkan gelar Sarjanamu.

**Almamater tercinta, Universitas Lampung**

## SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini yang membuat diri penulis menjadi pribadi yang lebih sabar dan menghargai waktu yang ada. Skripsi yang diangkat oleh penulis ini berjudul **“PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* (Survei Pada Konsumen Shopee di Bandar Lampung)**. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Ibu Damayanti, S.A.B., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

8. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan saran, masukan dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Serta selalu memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Semoga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan umur yang Panjang dan diberikan Kesehatan dan juga semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
9. Ibu Winda Septiani, S.E., M.A., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan saran, masukan dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Serta selalu memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Semoga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan umur yang Panjang dan diberikan Kesehatan dan juga semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
10. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, memberikan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu untuk lebih memahami skripsi yang telah ditulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan memberikan keberkahan dan Kesehatan serta umur yang panjang dan segala kebaikan dibalas oleh Allah SWT.
11. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan serta memberikan bantuan yang berharga bagi penulis.
12. Untuk orang tuaku, Bapak Haruji dan Ibu Ina yang telah melahirkan, membesarkan, merawat dan mendidik anaknya dengan sangat baik dan sabar. Terima kasih banyak sudah memberikan segala sesuatu dan mengusahakan apapun untukku. Terus mendukung serta mendoakan setiap langkah yang telah kupilih. Terimakasih atas segala jerih payah keringat yang terbuang demi menyekolahkanku bahkan sampai dengan jenjang sarjana. Dengan segala

keterbatasan dan perjuangan kalian selalu memberikan pendidikan dunia dan akhirat yang terbaik untukku. Semua pengorbanan yang sudah bapak dan ibu lakukan tidak akan dapat aku balas dengan apapun. Doakan aku semoga setelah ini aku dapat membahagiakan bapak dan ibu dan dapat menjadi kebanggaan kalian serta selalu menjadi anak yang berbakti untuk selamanya.

13. Untuk kakakku tersayang, Sri Hardiani. Terimakasih yang tak terhingga aku ucapkan karena telah mengajarkan banyak hal. Terima kasih karena selalu ada disaat penulis membutuhkan bantuan dan tak pernah henti-hentinya memberikan semangat serta dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita dapat menjadi anak yang berbakti dan membanggakan bagi bapak dan ibu.
14. Adikku tersayang M. Nanang Kurniawan. Terima kasih atas dukungan moral dan semua hal yang telah diberikan kepada penulis, mengajarkanku arti kesabaran, mengalah, peduli dan telah menjadi teman hiburanku ketika dirumah. Semoga adikku diberikan rezeki yang berlimpah dan diberikan kesadaran agar dapat mengikuti jejak kakaknya dalam menempuh pendidikan.
15. Sahabat-sahabatku Intan Defitasari, Anggun Pramestiyas, Maria Rosalia, Rully Dian Apriyani dan Wina Zelvia, terima kasih yang selalu mendukung dan memotivasiku baik dalam suka maupun duka, Semoga sukses menyertai kita semua.
16. Teman seperjuangan Malahayati dan content creatorku Yola Cempaka Putri terima kasih telah bersama-sama melewati masa perkuliahan sejak 2020 dan selalu mendukung selama proses akhir penulisan skripsi ini, Semoga kita semakin kuat dan sukses bersama.
17. Sahabat rumahku, Puji Sinta Sari, terima kasih sudah menjadi partner jalan-jalan melepas beban kehidupan ini.
18. Almamater tercinta Universitas Lampung.
19. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, yang telah berjuang keras mampu menahan rasa lelah yang dirasakan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses skripsi ini. Terima kasih telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, dan ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 19 Juli 2024  
Penulis,

**Ade Herlina**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Pemasaran.....	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	14
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	14
2.2 Perilaku Konsumen.....	15
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	15
2.3 Keputusan Pembelian.....	16
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	16
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian.....	17
2.4 <i>Impulse Buying</i> .....	18
2.4.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	18
2.4.2 Karakteristik <i>Impulse Buying</i> .....	19
2.4.3 Jenis-jenis <i>Impulse Buying</i> .....	20
2.4.4 Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	21
2.4.5 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	21
2.5 <i>Display Product</i> .....	22
2.5.1 Pengertian <i>Display</i> Produk.....	22
2.5.2 Tujuan <i>Display</i> Produk .....	23
2.5.3 Jenis-jenis <i>Display</i> Produk.....	23
2.5.4 Indikator <i>Display</i> Produk .....	26
2.6 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	27
2.6.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	27
2.6.2 Tujuan <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	28
2.6.3 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	28

2.6.4 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	29
2.7 <i>Digital Payment</i> .....	30
2.7.1 Pengertian <i>Digital Payment</i> .....	30
2.7.2 Manfaat <i>Digital Payment</i> .....	31
2.7.3 Jenis <i>Digital Payment</i> .....	32
2.7.4 Indikator <i>Digital Payment</i> .....	33
2.8 Penelitian Terdahulu .....	35
2.9 Kerangka Berpikir .....	36
2.10 Hipotesis .....	38
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	39
3.2 Teknik Sampling.....	39
3.3 Populasi .....	40
3.4 Sampel .....	40
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel .....	41
3.6 Jenis dan Sumber Data .....	44
3.6.1 Jenis Data .....	44
3.6.2 Sumber Data .....	44
3.6.2.1 Data Primer .....	44
3.6.2.2 Data Sekunder .....	44
3.7 Skala Pengukuran .....	45
3.8 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.9 Teknik Pengolahan Data .....	46
3.10 Uji Instrumen Penelitian.....	47
3.11 Metode Analisis Data.....	47
3.11.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	48
3.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
3.12 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.13 Pengujian Hipotesis .....	50
3.13.1 Uji Parsial (T).....	50
3.13.2 Uji Simultan (F) .....	51
3.13.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	52
4.2 Hasil Analisis Statistkik Deskriptif.....	56
4.2.1 Karakteristik Responden .....	56
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden .....	63
4.3 Uji Instrumen Penelitian .....	70
4.3.1 Uji Validitas .....	70
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	72

4.4 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	76
4.6 Uji Hipotesis .....	78
4.6.1 Uji Parsial (T) .....	78
4.6.2 Uji Simultan (F) .....	79
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	80
4.7 Pembahasan .....	81
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>90</b>
5.1 Kesimpulan .....	90
5.2 Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data Pengunjung 5 Situs <i>E-Commerce</i> Di Indonesia 2023 .....	2
Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	16
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Defisini Konseptual dan Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	45
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 4.1 Skala Pengukuran Distribusi Jawaban Responden .....	63
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel $X_1$ .....	64
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel $X_2$ .....	66
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel $X_3$ .....	67
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Y .....	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas .....	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas .....	74
Tabel 4.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
Tabel 4.10 Hasil Uji t .....	78
Tabel 4.11 Hasil Uji F .....	79
Tabel 4.12 Hasil Uji $R^2$ .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Produk Paling Banyak Dibeli Pada <i>E-Commerce</i> 2022 .....	3
Gambar 1.3 Contoh Produk <i>Display</i> Menarik dan Kurang Menarik.....	6
Gambar 1.4 Faktor Pendorong <i>Impulsive Buying</i> .....	7
Gambar 1.5 Penilaian dan Ulasan Produk Shopee .....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	37
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	54
Gambar 4.2 Contoh <i>Display</i> Produk pada Aplikasi Shopee .....	54
Gambar 4.3 Contoh Penilaian Produk pada Aplikasi Shopee.....	55
Gambar 4.4 Diagram Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	56
Gambar 4.5 Diagram Karakteristik Usia Responden.....	57
Gambar 4.6 Diagram Karakteristik Kecamatan Responden .....	58
Gambar 4.7 Diagram Karakteristik Pekerjaan Responden .....	59
Gambar 4.8 Diagram Karakteristik Penghasilan Responden .....	60
Gambar 4.9 Diagram Karakteristik Intensitas <i>Impulse Buying</i> Responden.....	61
Gambar 4.10 Diagram Karakteristik Jumlah <i>Impulse Buying</i> Responden.....	62
Gambar 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	73
Gambar 4.12 Hasil Uji Heteroskedastitas .....	75

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, belanja merupakan kegiatan yang umumnya dilakukan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Namun seiring berkembangnya waktu, arus globalisasi membawa era baru dalam dunia industri dan perdagangan. Arus globalisasi telah membawa perdagangan Indonesia menuju era digitalisasi. Menurut buku UMKM dalam Digitalisasi Nasional (2023:88), digitalisasi adalah suatu proses konversi dari teknologi analog ke teknologi digital, atau penggunaan teknologi dan data digital untuk meningkatkan kinerja, efisiensi, dan model bisnis. Teknologi digital dapat mempercepat proses operasional perusahaan. Perusahaan bisa menciptakan sistem otomatis dan terintegrasi satu sama lain dengan memanfaatkan teknologi digital.

Masuknya Indonesia ke era digitalisasi berpengaruh besar terhadap berbagai sektor di Indonesia. Salah satu contoh digitalisasi pada sektor perdagangan di Indonesia adalah perubahan model bisnis dari toko konvensional menjadi toko *online* atau sering disebut sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Kemunculan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada di masyarakat mengubah gaya hidup dalam berbelanja secara *online*. Belanja *online* sudah menjadi gaya hidup baru di masyarakat. Kini, semakin banyak masyarakat yang memilih untuk berbelanja secara *online* melalui aplikasi *e-commerce* dari *smartphonenya* masing-masing. Berikut data jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia:



Sumber: Statista Market Insight/2023

**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2018-2023)**

Berdasarkan gambar 1.1, diketahui bahwa jumlah pengguna *e-commerce* semakin meningkat dari tahun ketahun. Sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja *online* sepanjang 2022 hingga awal 2023. Angka itu naik 12,8% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,6 juta pengguna. Statista Market Insights juga memproyeksikan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat sampai pada tahun 2027. Selain menilai dari segi kemudahan dan kepraktisan untuk membeli produk secara *online*, masyarakat juga mempertimbangkan penawaran harga pada produk *e-commerce* yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan ditoko konvensional pada umumnya. Peningkatan jumlah penggunanya setiap tahun menunjukkan bahwa, semakin banyak masyarakat Indonesia yang percaya bahwa pembelian secara *online* dapat memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu layanan *e-commerce* yang paling banyak diminati masyarakat saat ini yakni *e-commerce* Shopee. Shopee merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* favorit untuk berbelanja *online*. Berikut data jumlah pengunjung 5 situs *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023:

**Tabel 1.1 Data Pengunjung 5 Situs E-Commerce Di Indonesia Tahun 2023**

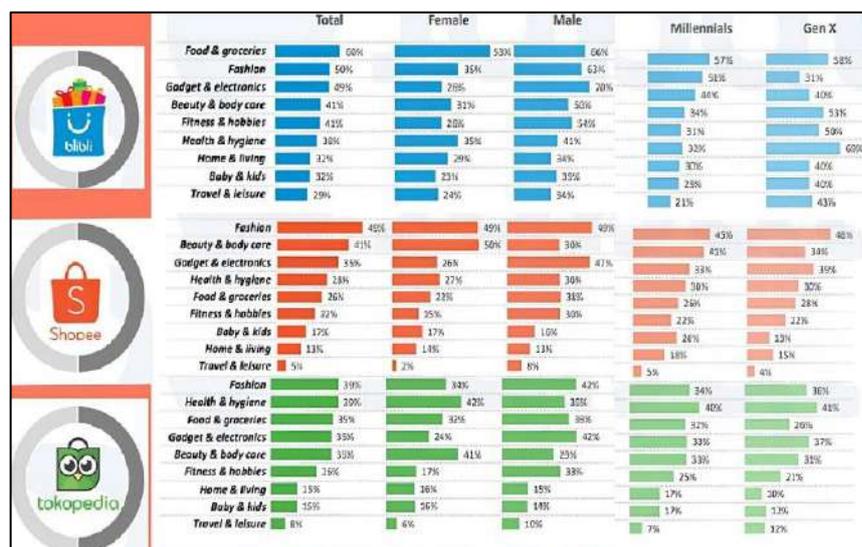
Bulan	Shopee (dalam juta)	Tokopedia(dalam juta)	Lazada (dalam juta)	Blibli (dalam juta)	Bukalapak (dalam juta)
Januari	171,3	128,1	91,2	28,6	20
Februari	143,6	108,1	74,2	23,2	17,1
Maret	159	114,9	84,3	24,5	17,1
April	165,8	109,2	82,5	33	15,4

Mei	161,2	106,4	70,7	24,4	17,3
Juni	173,9	106	70,4	23,9	14
Juli	199,9	102,6	63,4	28	13
Agustus	213,4	99,7	45,6	28,3	12,9
September	237	88,9	47,7	28,9	11,2

Sumber: *SimiliarWeb/2023*

Mengutip laporan survei SimiliarWeb, dari 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, selama periode Januari-September tahun 2023, Shopee meraih rata-rata 237 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya yaitu Tokopedia dengan rata-rata 88,9 juta kunjungan, Lazada 47,7 juta kunjungan, BliBli 28,9 juta dan situs Bukalapak 11,2 juta kunjungan perbulan. Di Indonesia termasuk kota Bandar Lampung, layanan *e-commerce* sudah semakin banyak digunakan oleh masyarakat dalam kesehariannya.

Dari banyaknya jenis produk yang dijual dalam aplikasi *e-commerce*, salah satunya merupakan produk *fashion*. Bisnis pada bidang *fashion* semakin berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini dapat dilihat melalui pendapatan tertinggi sektor *e-commerce* pada tahun 2023, yaitu pada perdagangan produk *fashion* yang diproyeksikan mencapai 11,7 miliar US\$. Berikut ini data kategori produk yang paling banyak dibeli pada aplikasi *e-commerce* tahun 2022:



Sumber : *Jakpat/2022*

**Gambar 1.2 Produk Paling Banyak Dibeli Pada *E-commerce* 2022**

Berdasarkan gambar 1.2, produk yang paling banyak dibeli pada aplikasi *e-commerce* adalah *fashion*. Produk *fashion* juga menempati posisi pertama sebagai produk terlaris dalam aplikasi Shopee. Tren *fashion* yang sering berubah dengan cepat menyebabkan persaingan dibidang ini sangat ketat. Banyak sekali penjual yang menawarkan berbagai merek *fashion* dalam toko *online*, baik produk dalam negeri ataupun luar negeri dan tersedia juga berbagai kategori untuk segala usia.

Dengan adanya persaingan yang ketat di bidang *fashion*, penting bagi penjual pada toko *online* untuk mengetahui pola perilaku belanja konsumen, sebab konsumen merupakan target pasar yang merupakan kunci pemasar untuk memenangkan persaingan. Para penjual harus melakukan berbagai usaha yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen (Dharma, 2020). Pemasar perlu melakukan identifikasi dan memahami perilaku para konsumennya agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Konsumen pada toko *online* memiliki perilaku yang bermacam-macam dalam berbelanja, salah satunya adalah perilaku pembelian impulsif atau biasa disebut dengan pembelian tidak direncana. Fenomena ini ditemukan pada beberapa hasil riset sebelumnya. Perusahaan riset Populix telah melakukan riset terkait perilaku belanja masyarakat RI pada tahun 2023. Berdasarkan hasil riset ditemukan bahwa, orang Indonesia memiliki tendensi melakukan pembelian produk secara spontan atau diluar daftar belanja mereka, atau yang dikenal sebagai *impulse buying*.

Dalam riset lain pada 2022, Global Web Index juga melakukan survei terhadap 11.049 responden dari 12 negara. Ditemukan bahwa 43-58% masyarakat dari berbagai generasi melakukan belanja secara impulsif pada *e-commerce* karena ingin mendapatkan untung dari penawaran yang menarik. Rosmiati dan Siswono (2021), mengungkapkan bahwa hal yang menyebabkan adanya pembelian secara mendadak atau pembelian impulsif dikarenakan seringnya membuka situs *online shop*. Menurut Putri (2023), *impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen ketika melakukan pembelian yang dilakukan secara spontanitas serta tanpa adanya perencanaan yang matang. Menurut Semuel dalam Anjani (2012), barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif), lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli tetapi tidak dibutuhkan dan biasanya produk baru

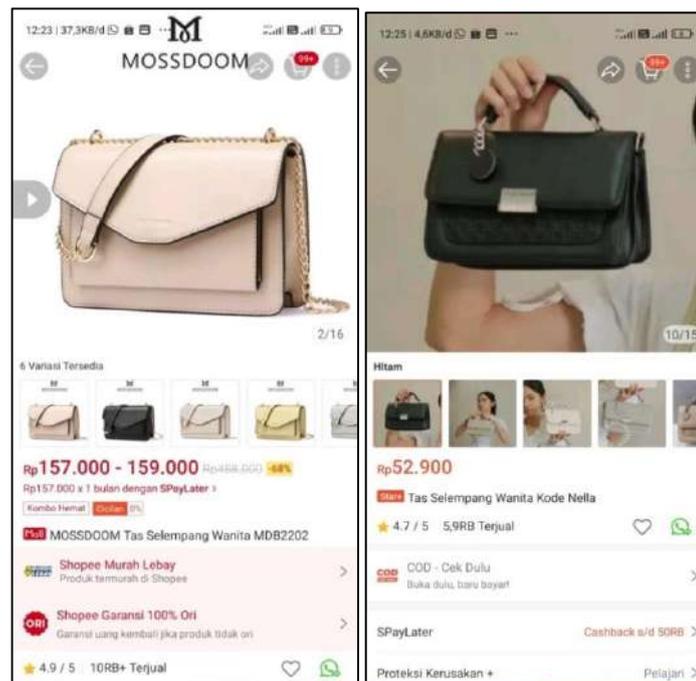
dengan harga murah. Beberapa barang yang termasuk dalam produk impulsif adalah pakaian, perhiasan, atau produk yang dekat diri sendiri dan penampilan. Menurut Ascasaputra (2022), produk yang sering dibeli secara impulsif saat belanja *online* merupakan produk *fashion*. Sehingga dengan adanya fenomena pembelian impulsif pada produk *fashion*, maka para penjual dibidang *fashion* harus memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif dan memanfaatkan fenomena tersebut untuk meningkatkan penjualan pada produknya.

Pembelian impulsif atau *impulse buying* dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu emosional, emosi konsumen berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Shahnaz, 2014). Menurut Muruganatham dan Bhakat (2013) dalam Sandi (2021), ada beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying*. Hal tersebut mengacu pada strategi pemasaran atau stimulasi yang dilakukan oleh pemasar guna menarik konsumen untuk berperilaku pembelian. Faktor stimulus eksternal berkaitan dengan lingkungan belanja dan pemasaran.

Lingkungan belanja meliputi ukuran toko, suasana, desain dan bentuk, sedangkan lingkungan pemasaran adalah aktivitas penjualan dan promosi. Promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* (Tanriady, 2022). Salah satu kegiatan promosi penjualan yang dapat mendorong konsumen berperilaku secara impulsif adalah *display* produk. *Display* atau etalase produk merupakan salah satu teknik promosi penjualan dengan melakukan penataan pada produk, agar produk mudah dicari dan dilihat (Amelia, 2019). Menurut Alma (2021), *display* produk adalah usaha untuk mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan.

Dalam promosi penjualannya, Shopee menggunakan *display* produk atau penataan produk secara *digital*. Dalam aplikasinya, penjual dapat memajang barang dagangan melalui foto produknya. Untuk menarik perhatian konsumen akan produk, penjual harus mampu menampilkan *display* yang menarik dan komunikatif. *Display* yang menarik akan memunculkan minat beli pada konsumen (Haerani, 2021). Kualitas *display* yang menarik terdiri dari gambar produk yang

asli dan berkualitas tinggi, terdapat logo atau nama toko, terdapat grafis atau tulisan-tulisan yang informatif bagi konsumen, *caption* atau judul produk yang jelas, produk disusun berdasarkan kategori produk, terdapat berbagai variasi produk, serta memberikan informasi produk secara *detail* seperti harga produk, promosi produk, asal produk, bahan produk, ukuran produk, dan keunggulan produk pada halaman deskripsi produk. Berikut ini merupakan contoh produk dengan *display* yang menarik serta produk dengan *display* yang kurang menarik.



Sumber : Website resmi Shopee/2023

**Gambar 1.3 Contoh Produk dengan *Display* Menarik dan Kurang Menarik**

Dapat dilihat dari gambar 1.3, bahwa produk dengan *display* yang menarik dapat mencapai penjualan lebih tinggi yaitu lebih dari 10.000 produk terjual, sedangkan produk dengan *display* kurang menarik hanya mencapai 5.900 produk terjual. Pengaruh dari *display* yang baik dan efektif adalah mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan (Tawas, 2019). Ketika konsumen melihat-lihat sebuah toko, konsumen tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk, tetapi juga akan memberi penilaian terhadap kreativitas penciptaan *display* disertai dengan tingkat promosi dan komunikasi produk.

Dari beberapa hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel *display* produk memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Safitri (2020), dalam penelitiannya berjudul “Analisis Suasana Toko, Potongan Harga dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif” menjelaskan bahwa penataan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun berbeda dengan penelitian Dharma (2020), dengan judul “Pengaruh *Display* Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Minimarket Rafa Mart Padang” yang menyatakan bahwa *display* produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Ditengah banyaknya *platform digital* yang berfungsi membantu konsumen dalam berbelanja *online*, ulasan produk merupakan salah satu *platform* yang dinilai dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Menurut data Populix, sebanyak 20% konsumen berbelanja diluar perencanaannya karena terpengaruh oleh *review* pada tampilan produk.



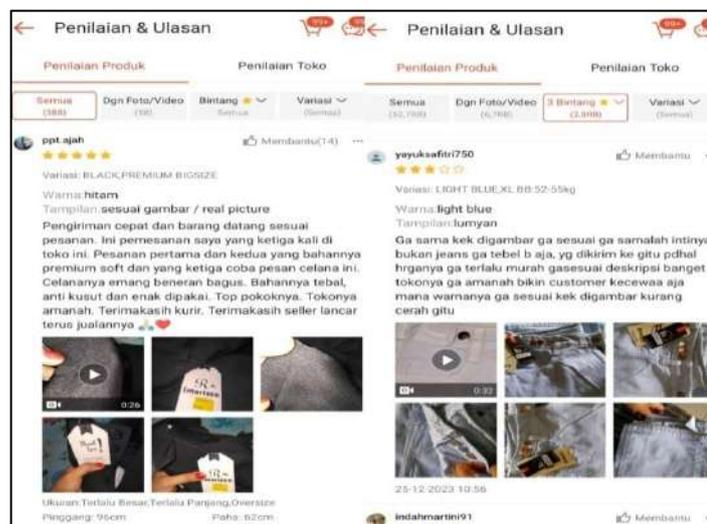
Sumber: Populix/ 2023

**Gambar 1.4** Faktor Pendorong *Impulsive Buying*

Menurut survei tersebut, terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi alasan masyarakat sering berbelanja diluar perencanaannya. Pertama, sudah ada keinginan membeli namun baru dapat membelinya saat ini (40%), bentuk apresiasi diri atau *self reward* (39%), tergiur promo menarik dari penjual seperti promo diskon tanggal kembar (30%), gratis ongkos kirim (31%), mendapatkan

*cashback* (31%), mendapat *voucher* belanja (25%), mendapatkan hadiah gratis (25%), dipengaruhi oleh *review* pada *display* produk (20%), produk adalah edisi terbatas (19%), tertarik dengan undian berhadiah (12%), dan dipengaruhi oleh *influencer* media social (12%).

Informasi yang terdapat dalam deskripsi produk sangat terbatas, hal ini memungkinkan konsumen membutuhkan informasi tambahan seperti *electronic word of mouth* melalui ulasan konsumen dalam bentuk pernyataan maupun foto dan video. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen, baik konsumen potensial, konsumen aktual, maupun konsumen sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet (Prasetyo, 2018). Berikut ini merupakan contoh *electronic word of mouth* dalam bentuk ulasan yang diberikan oleh konsumen Shopee pada produk *fashion*:



Sumber : Website resmi Shopee/2023

**Gambar 1.5** Penilaian dan Ulasan Produk Shopee

Semakin baik dan positif ulasan suatu produk, maka akan semakin menarik minat beli pada konsumen, karena ulasan tersebut dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen akan kualitas produk dan timbul dorongan untuk membelinya maka akhirnya hal ini juga mendorong terjadinya pembelian secara impulsif. Semakin baik komentar yang diberikan oleh konsumen lain, maka

semakin besar pengaruh akan melakukan pembelian impulsif (Tumanggor, 2021). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tumanggor (2021), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee. Sejalan dengan hasil penelitian Tanriady (2022), yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen pada aplikasi Shopee.

Pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor kemudahan dalam bertransaksi. Kemudahan dalam bertransaksi memberikan cukup pengaruh dalam mendukung keputusan pembelian secara *online*. Dalam aplikasi *e-commerce* Shopee kemudahan bertransaksi dibuktikan dengan adanya metode pembayaran yang variatif, salah satunya adalah metode pembayaran secara digital atau *digital payment*. Secara teknis *digital payment* adalah metode pembayaran yang memanfaatkan teknologi digital. Menurut Wikipedia, menyatakan definisi pembayaran digital adalah salah satu jenis teknologi finansial yang menyediakan jasa pelayanan pembayaran secara daring. Metode pembayaran digital sudah familiar sejak masuknya Indonesia ke era pandemi covid-19 tahun 2021. Berdasarkan laporan Bank Indonesia (BI), nilai transaksi menggunakan uang digital meningkat hampir 42% selama *year on year* pada triwulan pertama tahun 2022.

Penggunaan dompet digital semakin populer di masyarakat. Menurut riset Insight Asia pada 28 November 2022, hasil riset menunjukkan 71% responden aktif menggunakan dompet digital untuk berbagai macam transaksi mereka. Penggunaan dompet digital lebih unggul dibanding dengan metode pembayaran lainnya seperti uang tunai (49%), transfer bank (24%), QRIS (21%), *Paylater* (18%), dan kartu debit (17%). Dalam survei yang sama, penggunaan dompet digital tertinggi adalah untuk belanja *online* dengan presentase 79%. Berdasarkan laporan terbaru juga dari East Ventures (EV) berjudul “*Digital Competitiveness Index 2023: Equiptable Digital Nation*”, *e-wallet* atau dompet digital menjadi metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 81% pada tahun 2022.

Kelebihan dari layanan pembayaran digital ada pada faktor kemudahan, promosi, aksesibilitas dan keamanannya. Namun dari kelebihan tersebut, ternyata dapat memicu fenomena perilaku *impulsive buying* yang terjadi di masyarakat. Gaya hidup tanpa uang tunai dapat membentuk perilaku pembelian impulsif, dimana orang membeli barang tanpa adanya perencanaan (Rachelea 2018 dalam Baladini 2020). Masyarakat cenderung lebih menyukai melakukan pembayaran secara digital saat berbelanja *online*. Membayar secara digital atau kartu kredit juga membuat konsumen sulit mengontrol transaksi karena konsumen tidak merasakan esensi kehilangan uang seperti uang tunai. Banyaknya promo yang ditawarkan untuk pengguna fasilitas pembayaran dompet digital dapat mendorong adanya pembelian secara impulsif pada konsumen (Devica, 2022). Oleh karena itu, pembayaran digital dapat mempengaruhi terjadinya aktivitas impulsif *buying* pada konsumen Shopee.

Pada beberapa penelitian sebelumnya ditemukan pengaruh *digital payment* terhadap pembelian impulsif. Masida (2022), dengan judul “Pengaruh Potongan Harga, Daya Tarik Iklan dan *User Friendly* Pada Aplikasi Dompet Digital Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Milenial” dari penelitian ini menyatakan potongan harga, daya tarik iklan, dan kemudahan penggunaan aplikasi dompet digital memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen khususnya pada generasi milenial. Pravitri A. D., (2021) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Dompet Digital terhadap Pembelian *Impulsive* Pada Masa Pandemi Covid-19” menyatakan bahwa penggunaan dompet digital memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Namun hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Aswin (2022), yang menyatakan bahwa pembayaran elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah belum terdapat penelitian yang menggunakan variabel bebas *display* produk, *electronic word of mouth*, dan *digital payment* secara bersama-sama dan menganalisis pengaruhnya terhadap pembelian impulsif. Variabel *display* produk juga lebih banyak digunakan untuk meneliti pembelian impulsif secara *offline* pada toko ritel, sedangkan pada penelitian ini akan menguji pengaruh variabel *display* produk

pada toko *online* yaitu Shopee. Dalam penelitian ini juga memfokuskan subyek penelitian di daerah Bandar Lampung.

Dari penjelasan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah variabel *display* produk, *electronic word of mouth* dan *digital payment* mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif, dengan judul “**Pengaruh Display Produk, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Digital Payment Terhadap Impulse Buying Produk Fashion (Survei Pada Konsumen Shopee Di Bandar Lampung)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan berdasar pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah variabel *display* produk memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee?
2. Apakah variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee?
3. Apakah variabel *digital payment* memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee?
4. Apakah variabel *display* produk, *electronic word of mouth* dan *digital payment* memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu :

- 1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan variabel *display* produk terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee.

- 2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan variabel *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee.
- 3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan variabel *digital payment* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee.
- 4) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan variabel *display* produk, *electronic word of mouth* dan *digital payment* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1) Manfaat Teoritis

Dapat memperluas ilmu manajemen pemasaran tentang *display* produk, *electronic word of mouth* dan juga *digital payment* serta apakah pengaruh dari hal tersebut pada *impulse buying* produk *fashion*, sehingga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang beragam macam cara yang dilakukan konsumen dalam membuat pertimbangan keputusan pembelian.

##### 2) Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi karya ilmiah guna memenuhi syarat memperoleh gelar Strata Satu (S1), untuk menjadi instrument penambah wawasan, alat pengembangan referensi, dan juga alat pengembangan pola pikir penelitian, terutama untuk memahami pengaruh *display* produk, *electronic word of mouth* dan *digital payment* terhadap *impulse buying* di setiap masyarakat saat ini.

b. Bagi perusahaan atau objek yang diteliti yaitu Shopee

Bagi pemasar, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan wawasan dan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran *display* produk, *electronic word of mouth*, dan penyediaan sistem pembayaran secara digital untuk meningkatkan penjualan. Untuk mendorong semakin banyaknya penjualan karena pembelian

impulsif pada produknya, pemasar harus memahami pentingnya menjaga desain produk dan daya tarik pada *display* produknya, menjaga kualitas produk melalui *electronic word of mouth* pada penilaian produk, dan menyediakan berbagai metode pembayaran yang mudah untuk memicu timbulnya perilaku pembelian impulsif pada konsumennya.

- c. Bagi pihak masyarakat, sebagai instrumen untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, dengan itu bisa memberikan berbagai macam keuntungan yang didapatkan dari hal tersebut.
- d. Bagi pihak lainnya, sebagai instrument atau alat menambah wawasan bagi pihak tertentu dan untuk menjadi sebuah referensi untuk peneliti selanjutnya yang akan mengambil topik yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2009), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan superior. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan mempertimbangkan segmen mana yang dituju oleh perusahaan.

Pilihan strategi pemasaran ditujukan dalam rangka memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Pilihan strategi pemasaran juga dilakukan dalam merespon orientasi pada para pelanggan. Pemasar perlu melakukan identifikasi dan memahami karakteristik para pelanggannya dan memahami perilaku para pelanggannya.

##### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler & Armstrong (2013), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran. Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P, yakni :

- 1) Produk (*Product*), yaitu suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Harga (*Price*), yaitu jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan dibeli dan dibayar oleh konsumen.

3) Tempat (*Place*), yaitu lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat produk yang akan dijual.

4) Promosi (*Promotion*), yaitu suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual. Upaya pengembangan strategi pemasaran perlu menghadirkan pelayanan dan kepuasan pelanggan yang efektif, karena keempat konsep diatas memiliki hubungan dan pengaruh antara satu konsep dengan konsep lainnya.

## **2.2 Perilaku Konsumen**

### **2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan perilaku konsumen sebagai bagian dari studi yang mempelajari tentang bagaimana individu-individu, kelompok (grup), dan perusahaan melakukan pemilihan, melakukan pembelian, dan memanfaatkan tentang produk atau layanan, pengalaman mereka, gagasan, dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

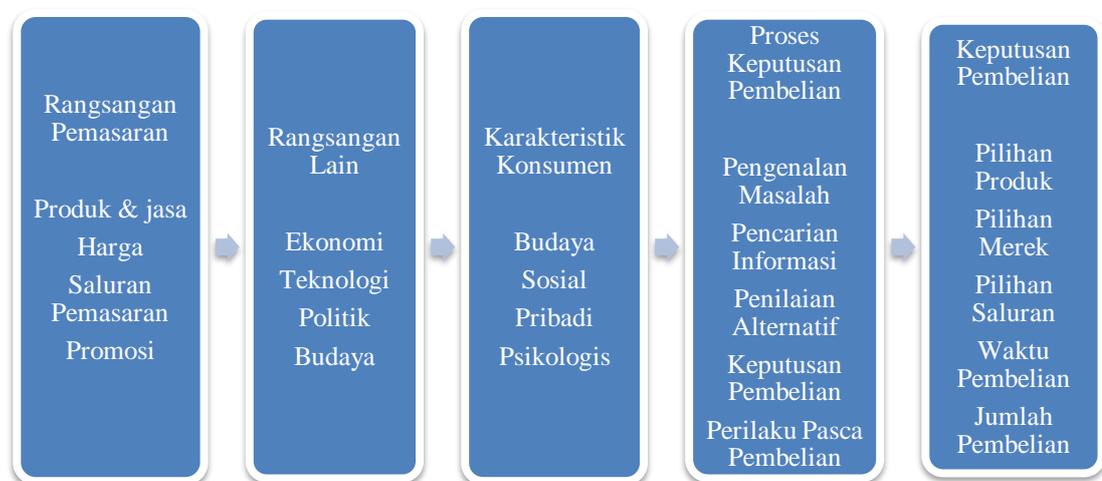
Sedangkan menurut Mardianti (2021), perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah bidang yang mempelajari tahapan atau proses suatu individu atau kelompok dalam memilih, menentukan, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan atau jasa yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan mereka.

Memahami konsumen berarti juga memahami karakteristik-karakteristik yang ada pada para konsumen. Memahami perilaku konsumen dapat memberikan arah

perusahaan dalam mengembangkan produk baru atau layanan baru, menciptakan keunggulan kompetitif dibanding dengan para pesaingnya, menentukan strategi harga, membangun saluran pemasaran terintegrasi serta strategi bauran pemasaran lainnya. Strategi-strategi tersebut perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mempertahankan para konsumennya. Dengan kata lain, memahami perilaku konsumen menjadi pilihan penting yang dilakukan bagi para pemasar. Berikut gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler:

**Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen**



*Sumber: Kotler & Keller (2009)*

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan, keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Magfira (2019), keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Sedangkan

menurut Ardiana (2020), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen setelah mempertimbangkan dari beberapa unit produk.

### **2.3.2 Proses Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan bahwa ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut yang dapat dirasakan dari dalam dan juga dari luar diri konsumen. Para pemasar harus mampu mengenali keadaan yang mendatangkan kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan.

#### 2) Pencarian Informasi

Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Sumber komersial biasanya hanya memberitahu pembeli, tetapi sumber yang paling efektif cenderung pribadi karena sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Konsumen melihat masing-masing produk sebagai serangkaian ciri atau simbol tertentu dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

#### 4) Keputusan Pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

## 5) Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) sesuai menggunakan suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu seperti penjelasan berikut ini:

### a). Kepuasan Pasca Pembelian

Apabila kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa. Dan apabila sesuai akan harapannya maka konsumen akan merasa puas, jika melebihi yang diharapkan konsumen akan merasa sangat puas.

### b). Tindakan Pasca Pembelian

Apabila konsumen puas, mereka akan membeli kembali produk tersebut, atau akan memberitahukan kepuasan tersebut kepada pihak lain seperti keluarga, teman, atau yang lainnya. Konsumen yang tidak puas akan bertindak sebaliknya, mereka mungkin akan mengembalikan atau bahkan membuang produk tersebut.

## **2.4 Impulse Buying**

### **2.4.1 Pengertian *Impulse Buying***

Menurut Rook dan Fisher (1995), pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Didukung dengan pendapat yang dikemukakan oleh peneliti lain, pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010). Menurut Kertiana (2019), perilaku *impulse buying* didasarkan pada adanya stimulus langsung dan sering disertai perasaan kegembiraan, kesenangan, atau dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk. Menurut Putri (2023), *impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen ketika melakukan pembelian yang dilakukan secara spontanitas serta tanpa adanya perencanaan yang matang.

Sejalan dengan pendapat Samuel dalam Anjani (2012), yang mengemukakan bahwa pembelian tidak terencana merupakan kegiatan menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif), lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli tetapi tidak dibutuhkan dan biasanya produk baru dengan harga murah. Beberapa barang yang termasuk dalam produk impulsif adalah pakaian, perhiasan, atau produk yang dekat diri sendiri dan penampilan.

Dari beberapa definisi mengenai *impulse buying* tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan salah satu perilaku konsumen dimana konsumen tersebut mendapatkan dorongan untuk melakukan pembelian suatu produk secara langsung atau tiba-tiba tanpa adanya perencanaan. Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah banyak dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Disamping itu, konsumen dalam proses belanjanya memutuskan untuk membeli suatu barang yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja (*out of purchase list*), keputusan ini muncul begitu saja karena terstimulasi oleh variasi produk (*assortment*) serta tingkat harga barang yang ditawarkan.

#### **2.4.2 Karakteristik Pembelian Impulsif**

Menurut Rook dan Fisher (1995), pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Spontan. Perilaku impulsif merupakan pembelian yang tidak diharapkan dan mendorong konsumen segera membeli serta sering kali merupakan respons langsung dari stimulasi visual dititik penjualan.
2. Tidak memiliki kontrol diri ketika melakukan pembelian. Perilaku membeli impulsif dapat dimotivasi oleh adanya informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang ataupun stimulus apa saja secara keseluruhan sehingga membentuk kekuatan untuk bertindak segera.

3. Membeli barang atau produk secara tiba-tiba. Keinginan membeli datang secara tiba-tiba dan sering kali disertai dengan karakteristik emosi seperti bergairah, getaran hati atau keributan.
4. Tidak memperdulikan konsekuensi setelah melakukan pembelian. Individu mempunyai keinginan membeli yang sangat menarik sehingga secara potensial mengabaikan konsekuensi negatif akibat dari pembelian yang dilakukannya.

### **2.4.3 Jenis-Jenis Pembelian Impulsif**

Menurut Utami (2010), pembelian impulsif terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut :

1. *Pure Impulse* (pembelian impuls murni). Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.
2. *Reminder Impulse* (impuls pengingat). Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah konsumen diingatkan ketika melihat produk dan konsumen membutuhkan produk karena ketersediaan yang kurang.
3. *Suggestion Impulse* (impuls saran). Pembelian dilakukan tanpa terencana dilakukan oleh konsumen yang terpacu oleh adanya program promosi didalam toko atau konsumen menemukan visualisasi menarik dari toko walaupun belum terlalu mengenal produk yang dipromosikan, dan terpengaruh membeli karena usulan program promosi tersebut.
4. *Planned Impulse* (Impuls terencana). Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

#### **2.4.4 Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying***

Terdapat 2 faktor utama pendorong munculnya *impulse buying* pada konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal.

- 1) Faktor internal berasal dari diri konsumen itu sendiri yang meliputi faktor suasana hati pada saat itu, gender, umur dan sifat hedonisme.
- 2) Faktor eksternal, dari sisi eksternal terbagi menjadi dua, yaitu dari karakteristik produk dan karakteristik pemasaran produk. Karakteristik produk berupa harga, ukuran, kemasan, dan kemudahan penggunaan, sedangkan dari segi karakteristik pemasaran produk, meliputi *display* produk, iklan dan promosi.

Sementara menurut Beatty dan Ferrel dalam Putri dan Sudaryanto (2022), menjelaskan bahwa pembelian impulsif dapat terjadi apabila konsumen terpengaruh pada sesuatu yang dapat memancing stimulus pembelian, antara lain potongan harga, iklan, kemudahan penggunaan aplikasi dan sarana pembayarannya.

#### **2.4.5 Indikator *Impulse Buying***

Berikut ini adalah indikator yang menjadi tolak ukur *impulse buying* menurut (Setiyowati & Kustijan, 2017):

1. Spontanitas pembelian  
Spontanitas pembelian adalah keadaan pelanggan tidak merencanakan terlebih dahulu untuk membeli sesuatu dan mengambil keputusan yang relatif cepat.
2. Pembelian terburu-buru  
Pembelian terburu-buru adalah keadaan pembeli merasa sering terburu-buru dalam membeli sesuatu karena penawaran menarik.
3. Ketidakpedulian akan konsekuensi  
Konsumen tidak sering memikirkan resiko negatif akan timbul dari kegiatan *impulse buying* mereka.

#### 4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

Pembelian dipengaruhi keadaan emosional adalah penilaian pembeli yang merasa bahwa pembeli melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakannya. Pembeli yang sangat berperilaku impulsif cenderung tidak berpikir panjang dalam melakukan pembelian, untuk secara emosional tertarik terhadap suatu barang yang dilihatnya, dan ingin segera memenuhi kepuasan dan keinginan.

### 2.5 *Display Product*

#### 2.5.1 Pengertian *Display Produk*

Menurut Buchari Alma (2021), dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa” menyatakan *display* yaitu : “*Non-Personal stimulation of demand for product, service or selling organization to perspective buyer buyers by direct appeal to vision or the other senses*”. *Display* adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Pengertian *display* lainnya dikemukakan oleh Sopiah dan Syihabudhin (2008), *display* produk adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Melati (2012), menyatakan *display* adalah aktivitas untuk memamerkan sebuah produk supaya terlihat atraktif, mudah dilihat, dan menarik minat pengunjung, artinya *display* produk dapat menjadi alat untuk mengomunikasikan produk kepada calon konsumen. Menurut Amelia (2019), *Display* produk adalah penataan produk dengan cara memajang barang yang dijual dalam toko dan etalase. Dengan tujuan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian serta memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.

Kesimpulannya, *display* produk merupakan salah satu dari strategi promosi penjualan dengan penataan barang yang mempunyai fungsi sebagai metode untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pembeli atau pelanggan sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. *Display* yang digunakan untuk memajang barang

yang dijual akan membantu dan memudahkan pengunjung dalam memilih barang sesuai keinginan konsumen. Melalui *display* produk yang baik, keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh rasional, tapi didorong oleh daya tarik, penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya dapat tercipta pada konsumen.

### **2.5.2 Tujuan *Display* Produk**

Menurut Alma (2021), *display* atau penataan produk memiliki dua tujuan utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention* dan *interest customer*. Artinya menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
2. *Desire* dan *action customer*. Artinya untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan ditoko tersebut, setelah masuk ke toko, kemudian melakukan pembelian.

### **2.5.3 Jenis-jenis *Display* Produk**

Menurut Sutrisno dan Ruswandi (2013), terdapat beberapa jenis penataan atau *display* produk, yaitu sebagai berikut:

#### *a. Window Display*

*Window Display* adalah pemajangan barang dagangan di etalase atau jendela kegiatan usaha. Tujuan *window display* adalah untuk menarik minat konsumen sekaligus menjaga keamanan barang dagangan. *Window display* hanya memperlihatkan barang dagangan yang ditawarkan saja, tanpa dapat disentuh oleh konsumen, sehingga pengamanan menjadi lebih mudah. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika *window display* diganti.

Bila konsumen ingin mengetahui lebih lanjut tentang barang yang ada di etalase maka dipersilakan untuk masuk atau produk diambil oleh penjaga-nya atau

pramuniaga untuk menjelaskan dari pengamatan konsumen. *Window display* memiliki beberapa fungsi dan tujuan, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
2. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
3. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
4. Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli).
5. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

#### *b. Interior Display*

*Interior display* adalah pemajangan barang dagangan didalam toko. *Interior display* banyak digunakan untuk barang-barang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat banyak. Seperti produk-produk sehari-hari yang digunakan masyarakat, biasanya produk-produk ini akan ditata di gondola. Gondola yaitu rak yang biasanya ada di toko-toko yang digunakan untuk menyusun produk. Seorang konsumen yang sudah mengenal produk keseharian akan mencari dan memilih sendiri dengan langsung mengambil di rak dan biasanya sudah adanya harga tertera di rak gondola dengan nominal sesuai harga produk itu sendiri. Barang dagangan yang dipajang secara *interior display*, umumnya ada dua jenis, yaitu; barang-barang yang mudah rusak, sehingga barang-barang itu perlu disimpan dan barang-barang yang berharga untuk mencegah adanya pencurian. *Interior display* terdiri dari beberapa bagian yaitu sebagai berikut:

##### *1. Merchandise Display*

Dalam *merchandise display* terdapat tiga bentuk dalam pemajangannya, yaitu:

1. *Open display*. Barang-barang yang dipajangkan pada suatu tempat sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat, dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari karyawan-karyawan dalam toko.
2. *Closed display*. Barang-barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. *Close display* kebalikan dari *open display* karena barang-barang

tersebut tidak bisa langsung dipegang dan diteliti bertujuan untuk menghindari kerusakan.

3. *Architecture*. Barang-barang yang diperjual-belikan langsung dipertunjukkan secara realistis, misalnya perlengkapan dapur ditata semirip mungkin dengan kenyataannya.

## 2. *Dealer Display*

*Display* ini dilaksanakan oleh *wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka *display* ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar memberikan keterangan yang sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

## 3. *Store Sign and Decoration*

*Store sign and decoration* ini mengacu pada tanda, simbol, dan semboyan-semboyan yang biasanya di gantung dalam toko. *Store design* tersebut digunakan untuk mengarahkan calon pembeli ke arah produk dan menjelaskan tentang kegunaan produk-produk tersebut. *Decoration* pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus biasanya untuk hari-hari besar agama.

## c. *Eksterior Display*

*Eksterior display* adalah pemajangan barang dagangan pada tempat tertentu di luar kegiatan usaha yang biasa digunakan. Pemajangan ini biasanya digunakan untuk pemajangan produk yang khusus misalnya cuci gudang, *discount*, dan sebagainya. Tujuannya yaitu membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis. Untuk pemasaran secara tetap pemajangan sistem ini kurang optimal karena kelemahan faktor pengaman, cuaca, pengiriman barang, dan sebagainya.

*Eksterior display* mempunyai beberapa tujuan dan fungsi, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
2. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
3. Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
4. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya, ulang tahun dan sebagainya.

#### d. *Solary Display*

*Solary display* adalah penataan barang dagangan di toko untuk menambah daya tarik pengunjung (konsumen) setelah masuk ke dalam toko, misalnya pakaian yang digunakan oleh boneka model (manekin). Patung peraga ini adalah cara penjual menarik konsumen untuk membeli, karena pakaian yang dikenakan oleh manekin akan terlihat menarik. Dengan *open interior display*, maupun dengan *closed interior display*, barang dagangan itu perlu diatur, ditata, dan disusun sedemikian rupa, agar para konsumen atau para pelanggan dapat tertarik dan berminat untuk membelinya.

### **2.5.4 Indikator *Display* Produk**

Indikator *Display* menurut Buchari Alma (2021) dibagi menjadi 3 macam yaitu:

#### 1. *Window Display*

*Window Display* merupakan suatu pemajangan barang, gambar, kartu harga dan simbol dibagian depan toko yang disebut etalase. Tujuan *window display* adalah untuk menarik minat konsumen sekaligus menjaga keamanan barang dagangan.

#### 2. *Interior Display*

*Interior display* adalah pengaturan tampilan atau tata letak produk, gambar, harga dan lain sebagainya yang berkaitan dengan produk yang berada di dalam toko. *Display* ini biasanya dilakukan dengan menata produk sesuai dengan kategori masing-masing produk.

### 3. *Exterior Display*

*Exterior Display* adalah pemajangan barang, gambar, poster, dan simbol di luar toko. Eksterior *display* dapat menarik konsumen terutama yang berada di luar toko atau yang sedang melihat-lihat sekitar area toko.

## 2.6 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

### 2.6.1 *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran e-wom mendorong konsumen untuk menyampaikan produk atau jasa perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online*. Didukung dengan pendapat dari peneliti lainnya, menurut Gruen (2006), *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki arti sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi terkait suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Pendapat lain dari Prasetyo (2018), menyatakan e-WOM adalah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet. Menurut Tumanggor (2021), e-WOM adalah pemasaran yang berkembang dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern dengan pemanfaatan media digital dengan memberikan ulasan terhadap sebuah produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, konsumen memiliki referensi dan mempengaruhi pembelian konsumen sebagai motivasi dari luar diri konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan *electronic word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi mengenai suatu produk atau layanan secara *online*. Komunikasi e-WOM menggunakan media *online* seperti forum diskusi *online*, blog, situs ulasan, platform ulasan pada aplikasi dan media sosial yang dibuat

dalam bentuk komentar atau rekomendasi konsumen yang telah mengonsumsi produk atau layanan tersebut.

### **2.6.2 Tujuan *Electronic Word of Mouth***

*Electronic Word of Mouth* (E-WoM) mengacu pada setiap pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarakan melalui internet (Thurau *et al.*, 2004). *Electronic word of mouth* juga bertujuan untuk memasarkan suatu produk melalui komunikasi antar konsumen. E-wom dapat memasarkan produk dengan lebih luas diluar dari target pasar perusahaannya sendiri, karena dengan jaringan komunikasi yang dijalin oleh konsumen dapat menjangkau konsumen lain melalui jaringan internet yang luas.

### **2.6.3 Dimensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)**

Menurut Goyette *et al.*, (2010), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menggunakan dimensi sebagai berikut:

#### a. Intensitas

Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas dibagi sebagai berikut:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial: seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko *online* dan produknya.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial: seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko *online* dan produknya pada sebuah komunitas *online* atau *blogger* dan terkadang berkontribusi meninggalkan komentar yang berisi pertanyaan atau pernyataan.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial: banyaknya ulasan yang didapat, sebanding dengan kemungkinannya mendapatkan satu atau lebih komentar negatif ataupun positif.

b. Valensi Opini

Valensi opini adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Valensi opini memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Valensi opini meliputi:

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar positif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah toko online, produk jasa dan pelayanannya.
- 2) Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar negatif yang diposting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah toko online, produk jasa dan pelayanannya.
- 3) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial. Pelanggan yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya *income* yang terus menerus didapatkan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama perusahaan.

c. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- 1) Informasi tentang variasi produk yang dijual.
- 2) Informasi tentang kualitas produk.
- 3) Informasi tentang harga yang ditawarkan.
- 4) Informasi tentang keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

Dari *electronic word of mouth* yang positif dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan memperluas pemasarannya.

#### **2.6.4 Indikator *Electronic Word of Mouth***

Menurut Ismagilova, dkk (2017), indikator suatu produk atau jasa memiliki *Electronic Word Of Mouth* yang baik adalah sebagai berikut:

1. Konten (*content*)

Ulasan yang berkualitas tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca.

2. Konsistensi rekomendasi (*recommendation consistency*)

Ulasan mengenai suatu produk atau jasa yang ditulis oleh lebih dari satu konsumen, namun ditampilkan kepada pembaca secara bersamaan akan memudahkan pembaca dalam memperoleh informasi suatu produk atau jasa dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan konsistensi antara komunikasi online tersebut.

3. Peringkat (*rating*)

Konsumen dapat memberikan peringkat berdasarkan persepsi mereka. Kemudian akan ada peringkat gabungan, yaitu representasi rata-rata tentang bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan memandang rekomendasi pada produk.

4. Kualitas (*quality*)

Kualitas eWOM yang tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca. Kualitas informasi tersebut meliputi berbagai macam hal seperti kelengkapan rekomendasi dalam bentuk foto atau video, dan deskripsi pengalaman pembelian konsumen.

5. Volume

Seberapa intens konsumen dalam mengakses informasi melalui eWOM yang lebih tinggi menunjukkan popularitas produk atau layanan dan akan mempengaruhi persepsi konsumen.

## ***2.7 Digital Payment***

### ***2.7.1 Pengertian Digital Payment***

Menurut Wikipedia, definisi pembayaran digital adalah salah satu jenis teknologi finansial yang menyediakan jasa pelayanan pembayaran secara daring. Model

pembayaran digital menghubungkan pemilik bisnis dengan konsumen secara bisnis-ke-bisnis. Pada perdagangan elektronik, sarana pembayaran dalam pembayaran digital umumnya berbentuk dompet elektronik. Manfaat dari teknologi pembayaran digital ialah mempermudah kelancaran transaksi serta mempermudah pencatatan dan perencanaan keuangan melalui rekam jejak transaksi (id.m.wikipedia.org).

Pengertian *digital payment* juga dikemukakan oleh pendapat peneliti lain. Menurut Riska (2022), *digital payment* adalah metode pembayaran dalam media elektronik yang tidak lagi membutuhkan uang kertas atau cek dalam transaksinya. *Digital payment* atau disebut sebagai pembayaran digital adalah jenis pembayaran yang menggunakan media elektronik seperti *sms banking*, *internet banking*, *mobile banking* dan dompet elektronik. Seluruh kegiatan tersebut dapat dilakukan hanya dengan menggunakan perangkat elektronik yaitu ponsel pintar (Saputra, 2019). Kartika (2023) juga berpendapat bahwa, *digital payment* adalah model pembayaran yang memudahkan dan menawarkan kenyamanan pada penggunanya dalam melakukan transaksi pembayaran. Pengguna hanya perlu bertransaksi secara *online* dengan memanfaatkan internet, tanpa harus bertemu atau datang jauh-jauh untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat diartikan bahwa *digital payment* adalah metode pembayaran yang memanfaatkan teknologi digital. Sederhananya, metode pembayaran ini memanfaatkan jaringan internet dan sejumlah perangkat untuk mendapatkan benefit kepraktisan, efisiensi, kecepatan, dan kemudahan.

### **2.7.2 Manfaat *Digital Payment***

Ada beberapa manfaat pembayaran digital yang bisa dirasakan, yaitu:

- a. Sistem pembayaran lebih aman karena menggunakan teknologi terenkripsi yang diperkuat dengan adanya PIN, *password*, atau OTP untuk mencegah orang berbuat jahat.
- b. Transaksi pembayaran lebih cepat dan tidak butuh banyak verifikasi sebagaimana pembayaran tradisional yang membutuhkan waktu lebih dari sehari.

- c. Kemudahan pembayaran dimana dan kapan saja selama ada akses internet dan platform pendukung.
- d. Terintegrasi dengan layanan keuangan lain seperti *Internet Banking* dan *Mobile Banking* sehingga transaksi bisa dilakukan sewaktu-waktu tanpa khawatir kehabisan dana.
- e. Pembayaran secara *cashless* yang memungkinkan kita untuk tidak membawa uang tunai dalam jumlah banyak saat bepergian.
- f. Praktis karena hanya bermodalkan *gadget* dan akses internet kita bisa melakukan berbagai transaksi keuangan.
- g. Tidak perlu repot mencari ATM untuk menarik uang atau bertransaksi.

### **2.7.3 Jenis *Digital Payment* di Indonesia**

*Digital Payment* Indonesia hadir dalam berbagai jenis, beberapa ada yang terafiliasi dengan bank, lainnya merupakan platform mandiri yang memang dikembangkan sebagai perangkat pembayaran digital. Beberapa jenis *digital payment* di Indonesia adalah :

#### **1. *SMS Banking***

*SMS Banking* merupakan layanan perbankan yang disediakan bank supaya setiap transaksi dapat dilakukan melalui SMS, entah itu cek saldo, transfer, cek mutasi, pembayaran pulsa, hingga pembayaran tagihan lainnya. Untuk bisa mengakses layanan *SMS Banking*, nasabah akan dikenakan biaya yang dipotong langsung dari pulsa.

#### **2. *M-Banking***

Layanan ini mirip dengan *SMS Banking* dan memanfaatkan aplikasi serta *smartphone* untuk melakukan berbagai transaksi keuangan dan perbankan. Terafiliasi dengan bank, penggunaan *M-Banking* bisa diaktifkan jika kita mau mengaktifkannya melalui kantor cabang terdekat. Selain itu, kita juga butuh jaringan internet memadai.

### 3. *Internet Banking*

Sama dengan *M-Banking*, salah satu layanan *digital payment* Indonesia ini terafiliasi dengan bank. Bedanya, *Internet Banking* biasanya diakses melalui browser lewat PC atau *smartphone*.

### 4. *E-Money*

*E-Money* atau uang elektronik merupakan aplikasi pembayaran digital yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan berbagai transaksi keuangan. *E-Money* juga bisa berbentuk kartu yang mirip dengan kartu debit. Jadi ketika tidak ada jaringan internet, pembayaran menggunakan *E-Money* bisa dilakukan selama ada mesin EDC.

### 5. *E-Wallet*

Merupakan aplikasi dompet digital, *E-Wallet* berperan layaknya *M-Banking*. Bedanya, *E-Wallet* biasanya tidak terafiliasi dengan bank namun bisa diintegrasikan dengan akun *M-Banking* kita. *E-Wallet* termasuk platform pembayaran digital populer di Indonesia karena kepraktisannya.

## 2.7.4 Indikator *Digital Payment*

Indikator *digital payment* menurut (Riska, 2022) yaitu:

#### 1) *Perceived Ease of Use* (Pesepsi Kemudahan Penggunaan)

Kemudahan yang diberikan layanan *digital payment* berupa kemudahan untuk dipelajari dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Pengguna mempercayai bahwa teknologi informasi dan pengaplikasian dalam *digital payment* sangat mengutamakan kemudahan penggunaannya.

#### 2) *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)

Konsumen menggunakan *digital payment* karena percaya bahwa sistem pembayaran digital dapat memberikan manfaat yang tidak bisa mereka dapatkan dari pembayaran tunai. Karena adanya pertimbangan akan manfaat yang ditawarkan maka konsumen percaya bahwa transaksi yang menggunakan pembayaran digital akan mendatangkan manfaat yang lebih.

### 3) *Perceived Credibility* (Persepsi Kredibilitas)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan data dan proses transaksi pada *digital payment* dapat diukur melalui persepsi kredibilitasnya. Semakin tinggi tingkat kepercayaannya, maka akan semakin tinggi intensitas penggunaan *digital payment* pada konsumen tersebut.

### 4) *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Pengaruh social dapat menunjukkan pentingnya paparan atau referensi dari lingkungan sosial konsumen terhadap penggunaan *digital payment*.

### 5) *Behavior Intentions* (Intensitas Penggunaan)

Intensitas penggunaan mengukur seberapa banyak atau sering konsumen menggunakan layanan *digital payment* akibat dipengaruhi oleh faktor manfaat, kemudahan, kredibilitas, dan pengaruh sosial.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

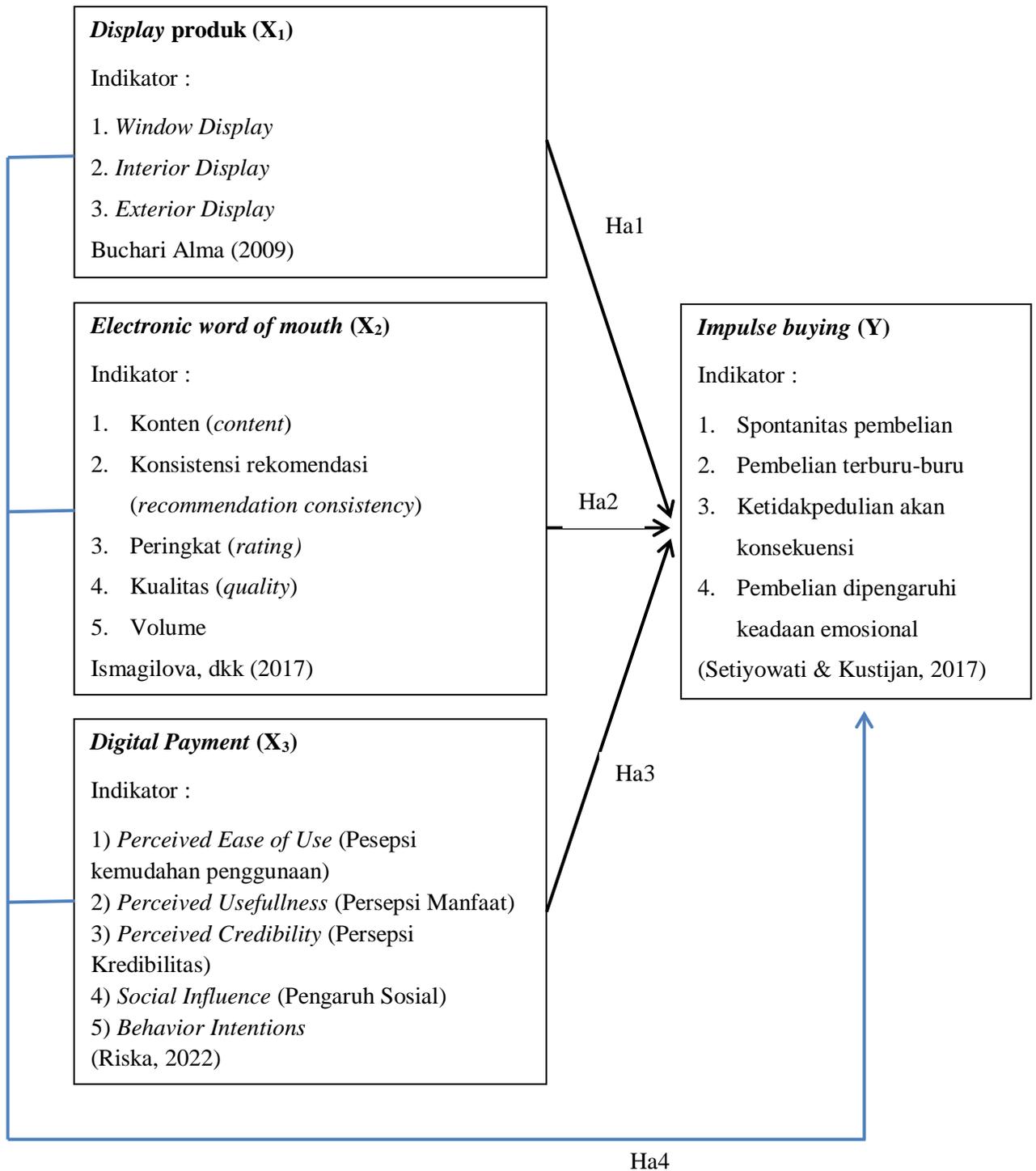
No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
1	Mila Amelia (2019)	Pengaruh Display Produk, Ulasan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Secara Online di Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Tenun Troskid Saputro)	<p>Display produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain secara online di Shopee</p> <p>Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain secara online di Shopee</p> <p>Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain secara online di Shopee.</p>	<p>Objek dan lokasi penelitian berbeda, yaitu pada konsumen Tenun Troskid Saputro di Shopee, sedangkan objek penelitian penulis yaitu konsumen Shopee di Kota Bandar Lampung.</p> <p>Tidak menggunakan variabel independen Promosi</p> <p>Tidak menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian.</p>
2	Nadia Safitri (2020)	Analisis Suasana Toko, Potongan Harga, dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif	<p>Suasana toko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif</p> <p>Potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif</p> <p>Penataan produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif</p>	<p>Tidak menggunakan variabel independen Suasana toko dan Potongan harga.</p> <p>Perbedaan objek penelitian yaitu Konsumen Ramayana Department Store Jakarta</p> <p>Perbedaan Indikator Variabel Pembelian Impulsif</p>
3	Sulaiman Sandi (2021)	Pengaruh Display Produk, Diskon Harga, dan Bundling Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara	<p>Display produk berpengaruh positif terhadap Impulse Buying</p> <p>Diskon Harga berpengaruh positif terhadap Impulse Buying</p> <p>Bundling Produk berpengaruh positif terhadap Impulse Buying</p>	<p>Perbedaan objek penelitian yaitu Konsumen Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara</p> <p>Tidak menggunakan variabel independen Diskon Harga dan Bundling Produk</p>
4	Simon Tumanggor (2021)	Pembelian Impulsif pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi pada Konsumen Shopee Di Jakarta Selatan)	<p>Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif</p> <p>Kualitas produk dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif</p>	<p>Tidak menggunakan variabel independent Promosi penjualan dan Kualitas Produk</p> <p>Perbedaan lokasi penelitian di Jakarta Selatan</p>
5	Inneke Tanriady & Fanny Septina (2022)	Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas	<p>Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying konsumen pada aplikasi Shopee</p> <p>Sales Promotion berpengaruh</p>	<p>Tidak menggunakan variabel independen Sales Promotion</p> <p>Perbedaan pada objek dan lokasi penelitian yaitu Mahasiswa Universitas Ciputra, Surabaya</p>

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
		Ciputra, Surabaya	signifikan terhadap Impulsive Buying konsumen pada aplikasi Shopee	
6	Sadana Devica (2022)	Dompot Digital: Beragam Program Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Secara Impulsif	Program promosi dompet digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.	Tidak menggunakan variabel independen Display Produk dan Electronic word of mouth  Perbedaan objek dan lokasi penelitian yaitu Mahasiswa Politeknik Ubaya, Surabaya
7	Dian Masida & Ahmad Fauzi (2022)	Pengaruh Potongan Harga, Daya Tarik Iklan dan User Friendly Pada Aplikasi Dompot Digital Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Milenial	Potongan harga, iklan-iklan dan kemudahan aplikasi pada dompet digital memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.  Sistem pembayaran non tunai dengan jenis uang elektronik tertentu yang bisa memberikan discount atau cashback kepada konsumen dapat lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian.	Tidak menggunakan variabel independen Potongan harga, daya tarik iklan dan user Friendly

## 2.9 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Hubungan variabel tersebut selanjutnya akan digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2017). Dengan adanya penyusunan kerangka berpikir, akan memudahkan dan membantu peneliti dalam menentukan batas penelitiannya, serta dapat memudahkan pembaca dalam memahami garis besar yang dijelaskan dalam sebuah penelitian. Tujuan dilakukannya penelitian ini guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yaitu *Display Produk* ( $X_1$ ), *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) dan *Digital Payment* ( $X_3$ ) yang akan mempengaruhi variabel dependen yaitu *Impulse Buying* ( $Y$ ). Adapun kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini.

Kerangka penelitian ini yaitu :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: data diolah (2023)

Keterangan :

→ : Parsial

→ : Simultan

## 2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ha<sub>1</sub> : *Display* Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee  
Ho<sub>1</sub> : *Display* Produk tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee
2. Ha<sub>2</sub> : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee  
Ho<sub>2</sub> : *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee
3. Ha<sub>3</sub> : *Digital Payment* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee  
Ho<sub>3</sub> : *Digital Payment* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee
4. Ha<sub>4</sub> : *Display* produk, *Electronic Word Of Mouth* dan *Digital Payment* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee  
Ho<sub>4</sub> : *Display* produk, *Electronic Word Of Mouth* dan *Digital Payment* tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan hubungan atau kausal antara variabel bebas *display* produk ( $X_1$ ), *electronic word of mouth* ( $X_2$ ), dan *digital payment* ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat perilaku *impulse buying* ( $Y$ ). Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat ukur instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik atau angka, dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Teknik Sampling**

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu dengan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu metode dalam penelitian yang dilakukan dengan pengambilan sampel secara khusus, dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki kasus atau karakteristik yang paling relevan dengan yang ingin diteliti.

### 3.3 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang telah ditentukan adalah konsumen Shopee di Bandar Lampung.

### 3.4 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak terbatas, sebab tidak semua anggota populasi memiliki kriteria yang telah ditetapkan. Adapun karakteristik sampel dalam yang ditentukan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengguna yang telah memiliki akun Shopee.
2. Pengguna yang membeli produk *Fashion* secara impulsif selama 6 bulan terakhir pada Shopee.
3. Pengguna Shopee yang menggunakan dompet digital.
4. Pengguna Shopee yang berdomisili di Bandar Lampung serta memiliki rentang usia 17-40 tahun, karena diasumsikan jawaban konsumen dapat dipertanggung jawabkan.
5. Untuk mewakili seluruh konsumen di daerah Bandar Lampung, maka sampel dipilih berdasarkan kluster 15 lokasi Kecamatan yang ada di Bandar Lampung. Kecamatan di kota Bandar Lampung meliputi :
  1. Bumi waras
  2. Enggal
  3. Kedamaian
  4. Kedaton
  5. Kemiling
  6. Labuhan ratu
  7. Langkapura
  8. Panjang
  9. Rajabasa

10. Sukabumi
11. Sukarame
12. Tanjung Senang
13. Tanjung Karang, terdapat 3 Kecamatan yaitu Tanjung Karang Barat, Tanjung Karang Pusat, dan Tanjung Karang Timur.
14. Teluk Betung, terdapat 3 Kecamatan yaitu Teluk Betung Barat, Teluk Betung Selatan dan Teluk Betung Timur.
15. Way Halim

Responden yang sesuai dengan karakteristik sampel akan digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Karena ukuran populasi yang belum diketahui secara pasti, maka ukuran jumlah sampel ditentukan dengan *Rules Of Thumb* dari Hair *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa kecukupan jumlah sampel tergantung jumlah indikator dikali dengan 5-10. Penentuan jumlah sampel adalah:

$$\text{Jumlah indikator} \times (5)$$

$$\text{Sampel minimum} = 17 \times 5 = 85 \approx 100$$

Berdasarkan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini, jumlah sampel yang ditetapkan pada penelitian ini adalah sebanyak 85 responden namun untuk menghindari adanya kesalahan yang terjadi, maka dilakukan pembulatan jumlah responden menjadi 100 responden. Dan sampel yang dipilih berdasarkan kluster dari lokasi Kecamatan yaitu 7 responden dari setiap Kecamatan.

### **3.5 Definisi Konseptual dan Operasional**

#### **1. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual variabel adalah untuk menjelaskan pengertian variabel secara konsep menurut teori dan definisi konsep yang disampaikan oleh para ahli (Effendi, 2020).

#### **2. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah menjelaskan bagaimana sebuah variabel akan diukur, dioperasionalkan atau diketahui nilainya pada penelitian (Effendi, 2020).

### 3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Variabel yang dipakai pada penelitian ini adalah variabel bebas (independen variabel) dan variabel terikat (dependen variabel). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah *display* produk sebagai  $X_1$ , *electronic word of mouth* sebagai  $X_2$ , dan *digital payment* sebagai  $X_3$ . Sedangkan pembelian impulsif produk *Fashion* sebagai  $Y$  merupakan variabel terikatnya. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan definisi konseptual dan operasional variabel :

**Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel**

Variabel penelitian	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Display</i> produk ( $X_1$ )	<i>Display</i> produk adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.  (Sopiah dan Syihabudhin, 2008)	<i>Display</i> produk pada aplikasi Shopee merupakan salah satu dari strategi promosi penjualan dengan memajang harga produk, foto produk dan mengelompokkan produk sesuai kategori masing-masing produk.	1. <i>Window Display</i>	1. Etalase produk 2. Foto produk
			2. <i>Interior Display</i>	3. Foto-foto produk dietalase produk 4. Deskripsi produk 5. Variasi produk
			3. <i>Exterior Display</i>	6. Halaman rekomendasi produk 7. Halaman kampanye produk 8. Halaman produk serupa
<i>Electronic word of mouth</i> ( $X_2$ )	<i>Electronic word of mouth</i> adalah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya	<i>Electronic word of mouth</i> pada Shopee adalah sebuah bentuk rekomendasi dari konsumen satu kepada konsumen lainnya melalui media online seperti platform penilaian atau	1. Konten ( <i>content</i> )	1. Bentuk informasi berupa pernyataan, foto atau video.
			2. Konsistensi rekomendasi ( <i>recommendation consistency</i> )	2. Kepercayaan pada ulasan produk. 3. Frekuensi ulasan pada produk

	tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet.  (Prasetyo, 2018)	ulasan produk.	3. Peringkat ( <i>rating</i> )	4. Tinggi rendahnya rating pada produk
			4. Kualitas ( <i>quality</i> )	5. Jumlah ulasan positif dan negatif produk
			5. Volume	6. Intensitas penggunaan ulasan produk
<i>Digital payment</i> (X <sub>3</sub> )	<i>Digital payment</i> adalah metode pembayaran dalam media elektronik yang tidak lagi membutuhkan uang kertas atau cek dalam transaksinya.  (Riska, 2022)	<i>Digital payment</i> pada aplikasi Shopee adalah metode pembayaran yang memanfaatkan teknologi digital.	1. <i>Perceived Ease of Use</i> (Pesepsi kemudahan penggunaan)	1. Kemudahan dalam hal penggunaan
			2. <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Manfaat)	2. Kelebihan <i>digital payment</i> .
			3. <i>Perceived Credibility</i> (Persepsi Kredibilitas)	3. Keamanan proses transaksi.
			4. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial)	4. Rekomendasi pengguna lain
			5. <i>Behavior Intentions</i>	5. Penggunaan <i>digital payment</i> dalam sebulan. 6. Intensitas penggunaan <i>digital payment</i>
<i>Impulse buying</i> (Y)	Pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis	Pembelian impulsif produk <i>Fashion</i> pada Shopee adalah <i>outcomes</i> dari promosi penjualan yang dilakukan pemasar kepada konsumen berupa perilaku pembelian produk <i>Fashion</i>	1. Spontanitas pembelian	1. Pembelian tanpa niat beli sebelumnya. 2. Pembelian secara tiba-tiba
			2. Pembelian terburu-buru	3. Pembelian karena harga diskon. 4. Pembelian karena perasaan terdesak.

	emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar.  (Rook dan Fisher, 1995)	secara tidak terencana atau pembelian secara tiba-tiba.	3. Ketidak pedulian akan konsekuensi	5. Pembelian demi kesenangan saja. 6. Pemenuhan kebutuhan jangka pendek.
			4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional  (Setiyowati & Kustijan, 2017)	7. Pembelian karena suasana hati 8. Pembelian karena rasa penasaran.

### 3.6 Jenis dan Sumber Data

#### 3.6.1 Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah kuantitatif, artinya data yang diperoleh berbentuk angka. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bilangan atau berbentuk angka, dan dapat dianalisis dengan teknik statistik.

#### 3.6.2 Sumber Data

##### 3.6.2.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan *google form* melalui media sosial (whatsapp dan instagram) ke pengguna yang sudah pernah melakukan belanja online pada aplikasi Shopee dan berdomisili di Bandar Lampung.

##### 3.6.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tersedia dari pihak ketiga. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatur jurnal, buku-buku, artikel *website*, atau catatan yang diperoleh dari pihak lain yang dapat mendukung dan berkaitan langsung dengan penelitian.

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan adalah skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Dengan skala *likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan yang diisi oleh responden penelitian

**Tabel 3.2 Skala Pengukuran**

No	Pilihan jawaban	Skala
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: data diolah (2023)*

### 3.8 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Studi Pustaka

Studi pustaka bersifat teoritis sehingga penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat. Kegiatan pengumpulan data yang berkaitan dengan teori penelitian bersumber dari buku Sugiyono dan Buchari Alma mengenai teori Metode Penelitian dan Manajemen Pemasaran, serta jurnal ilmiah yang mengangkat *display* produk, *electronic word of mouth*, *digital payment* dan *impulse buying* sebagai variabel penelitiannya.

#### 2. Metode Kuesioner atau Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dilakukan dengan tertutup yaitu pertanyaan-pertanyaan sudah tersedia pilihan jawaban dalam skala *likert*, jadi responden tidak memiliki kesempatan untuk membagikan pendapat. Hal paling utama untuk diketahui dalam penelitian ini

adalah pengaruh *display* produk, *electronic word of mouth*, dan *digital payment* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Bandar Lampung. Untuk mendapatkan data ini, peneliti akan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dan diharapkan akan memberi respon atau jawaban atas pertanyaan tersebut. Kemudian setelah didapatkan, dilakukan pengujian data dengan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 23. Penyebaran kuesioner dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan belanja online secara impulsif pada aplikasi Shopee.

### 3.9 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah kegiatan memproses data yang terkumpul dalam penelitian. Pengolahan data berfungsi sebagai penarikan informasi dari keaslian data yang diterima, tahap pengolahan data adalah sebagai berikut :

#### 1. *Editing*

*Editing* adalah pengoreksian dan pengecekan dari data yang telah terkumpul karena adanya kemungkinan bahwa data tersebut tidak logis dan meragukan. Pada penelitian ini tahap editing dilakukan dengan pengecekan atas kelengkapan dan kejelasan isi dan tulisan pada data hasil kuesioner.

#### 2. *Coding*

*Coding* merupakan proses pengkodean atau memberikan kode pada beberapa bagian data penelitian yang termasuk pada kategori yang sama, dengan tujuan kode tersebut akan mempermudah penulisan serta analisis data. Pemberian Kode dilakukan pada item penelitian saat melakukan uji analisis dan hipotesis.

#### 3. Tabulasi

Tabulasi adalah kegiatan menginterpretasikan data-data penelitian kedalam sebuah tabel sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini setelah memberikan kode pada setiap item penelitian kemudian setiap jawaban dari item akan diinput kedalam tabel distribusi jawaban responden pada tiap variabel.

### 3.10 Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Dengan melakukan uji validitas, maka instrumen atau *item* harus memenuhi syarat agar dapat dikatakan valid. Jika ada *item* yang tidak memenuhi syarat, maka *item* tersebut tidak dapat diteliti lebih lanjut. Kriteria dalam menentukan validitas instrumen adalah sebagai berikut :

1. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mempunyai korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.
2. Suatu instrumen dianggap tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

#### 2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Walaupun instrumen yang valid umumnya reliabel, tetapi pengujian reliabilitas perlu dilakukan (Sugiyono, 2017).

Dalam uji reliabilitas, dasar pengambilan keputusan pada penelitian ini yaitu :

1. Nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60 = reliabel
2. Nilai *cronbach alpha*  $<$  0,60 = tidak reliabel

### 3.11 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah kegiatan setelah pengumpulan seluruh data dari para responden penelitian. Kegiatan dalam analisis data meliputi mengelompokkan data berdasarkan variabel dan karakteristik konsumen, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh sampel responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah yang diteliti dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 3.11.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik deskriptif. Setelah data diperoleh dan diuji dengan alat statistik SPSS versi 23, kemudian data akan diuraikan secara deskriptif. Metode deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2017). Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menganalisis berdasarkan karakteristik responden, distribusi jawaban responden, hasil uji prasyarat dan uji hipotesis.

### 3.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2017) berpendapat bahwa persamaan regresi linear berganda dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi atau diubah-ubah. Secara umum persamaan regresi linear berganda dinyatakan dalam rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

$Y = Impulse\ Buying$  produk *fashion*

$X_1 = Display$  Produk

$X_2 = Electronic\ Word\ Of\ Mouth$

$X_3 = Digital\ Payment$

$b_1.. b_3 =$  Koefisien Regresi

$a =$  konstanta

$e =$  Error

### 3.12 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji data-data yang digunakan dalam penelitian ini apakah telah memenuhi asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika telah memenuhi ketiga hal tersebut maka model

regresi akan memberikan hasil *Best Linier Unbiased Estimator (BLUE)* (Ghozali, 2011).

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data sudah berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal dianggap dapat mewakili populasi dalam penelitian. Pengujian asumsi dilakukan dengan melihat normal *P-PLOT Of Regression Standardized Residual* yang berguna untuk menguji apakah residual model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 2. Uji Multikolinearitas

Dalam Rambat dan Ridho (2015), uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi timbulnya korelasi antar sesama variabel bebas (X) pada model regresi. Multikolinearitas dapat diketahui melalui *tolerance* dan *variance inflation on factor (VIF)*. *Tolerance* menjelaskan nilai variabilitas dari variabel bebas yang ditentukan dan tidak bisa dijabarkan oleh variabel bebas lainnya. Nilai  $VIF = 1/Tolerance$  mengartikan bahwa VIF memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai *tolerance*. Dalam uji multikolinearitas dasar pengambilan keputusan pada penelitian ini yaitu :

1. Apabila  $VIF < 10$  maka tidak ada gejala multikolinearitas, sedangkan jika  $VIF > 10$  maka timbul gejala tersebut.
2. Apabila nilai *tolerance*  $> 0,1$  artinya dalam model regresi tidak timbul gejala multikolinearitas, namun bila nilai *tolerance*  $< 0,1$  artinya terdapat gejala tersebut.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang paling umum digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar ZPRED dan SRESID. Ghozali (2011) menyatakan dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan *scatterplot* yaitu:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol dan sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.13 Pengujian Hipotesis

#### 3.13.1 Uji Parsial (T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi dalam variabel independen. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.  
Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_a$  akan ditolak dan  $H_0$  diterima.  
Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_a$  akan diterima dan  $H_0$  ditolak.

### 3.13.2 Uji Simultan (F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel bebas, yaitu variabel X1, X2, dan X3 benar-benar berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat Y. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.13.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Anwar Sunasi (2016), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah proporsi variasi didalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Apabila koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh nilainya besar atau mendekati angka satu maka dikatakan semakin baik regresi yang digunakan. Nilai koefisien determinasi dilihat melalui  $R^2$  yang sudah disesuaikan.

**Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Determinasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
$< 0.200$	Sangat rendah
0.200-0.399	Rendah
0.400-0.599	Cukup
0.600-0.799	Kuat
0.800-1.000	Sangat kuat

Sumber: (Riska, 2022)

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan terkait *display* produk, *electronic word of mouth*, dan *digital payment* terhadap *impulse buying* produk *fashion* (survei pada konsumen Shopee di Bandar Lampung), maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *display* produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) produk *fashion* pada konsumen Shopee di Kota Bandar Lampung sebesar 0,431 atau 43,1%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *display* produk yang ditampilkan, maka akan semakin meningkatkan *impulse buying*. Visualisasi yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen pada produk *fashion*, sehingga sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif.
2. Variabel *electronic word of mouth* (X2) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) produk *fashion* pada konsumen Shopee di Kota Bandar Lampung sebesar (-0,426) atau -42,6%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth* pada produk, maka tingkat *impulse buying* akan semakin rendah.
3. Variabel *digital payment* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) produk *fashion* pada konsumen Shopee di Kota Bandar Lampung sebesar 0,771 atau 77,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pembayaran digital dapat meningkatkan terjadinya perilaku *impulse buying* produk *fashion*, karena konsumen menyukai sesuatu yang praktis dan memudahkan mereka dalam melakukan belanja *online*.

4. Variabel *display* produk (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan *digital payment* (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) produk *fashion* pada konsumen Shopee di Kota Bandar Lampung sebesar 0,390 atau 39,0%.

## 5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh *display* produk, *electronic word of mouth* dan *digital payment* terhadap *impulse buying* produk *fashion* (survei pada konsumen Shopee di Kota Bandar Lampung), maka dari hasil penelitian ini peneliti memberikan saran yang dapat menjadi rekomendasi diantaranya:

1. Saran Teoritis, perilaku *impulse buying* produk *fashion* yang terjadi pada konsumen Shopee di Kota Bandar Lampung didorong oleh beberapa faktor eksternal. Faktor eksternal tersebut diantaranya adalah strategi pemasaran *display* produk dan *digital payment*. *Display* produk dapat menciptakan tampilan semenarik mungkin dari produk-produk yang dipajang dan dijual dalam toko. Foto produk pada *display* dapat digunakan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian secara impulsif, karena konsumen cenderung langsung mempercayai produk dari segi visual dan gambar desain yang dilihatnya melalui *display* produk. Konsumen pada aplikasi Shopee juga terpengaruh untuk melakukan pembelian secara impulsif karena adanya program promosi diskon *cashback* atau *voucher* yang ditawarkan melalui metode pembayaran secara *digital*, sehingga pembayaran *digital* dinilai dapat meningkatkan terjadinya *impulse buying* pada konsumen Shopee. Selain itu, *electronic word of mouth* juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* secara impulsif namun dengan pengaruh yang negatif, dimana semakin banyak *electronic word of mouth* pada suatu produk *fashion*, maka akan semakin menurunkan tingkat *impulse buying* yang terjadi. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* bukanlah faktor penting yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen Shopee.

## 2. Saran Praktis

### a. Bagi Perusahaan

- Pada pemasaran *display* produk dalam aplikasi Shopee, diperlukan pengelolaan yang baik dan berorientasi pada visualisasi produk secara *digital*. Untuk menciptakan kesan menarik dan unik pada produk dibutuhkan *branding* yang tepat berupa tampilan foto produk asli bukan tiruan dan berkualitas tinggi, meletakkan nama perusahaan pada foto produk sebagai *brand* atau identitas produk, penggunaan warna dan cahaya yang kontras pada foto produk, serta menampilkan informasi produk sedetail mungkin agar menambah wawasan konsumen akan produk.
- Pada pemasaran *electronic word of mouth* dalam aplikasi Shopee belum dapat meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen, karenanya perusahaan disarankan untuk menciptakan *electronic word of mouth* dari luar aplikasi Shopee seperti menjalin kerjasama atau kolaborasi dengan para *influencer* di media sosial agar mereka dapat membuat konten-konten rekomendasi atau ulasan yang menarik bagi produk.
- Pada pemasaran *digital payment*, sangatlah penting untuk menyediakan metode pembayaran digital pada produk, karena berfungsi untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan melalui transaksi secara *online* dan bukan hanya mengandalkan penjualan secara *offline* saja.

- ### b. Bagi penelitian selanjutnya,
- diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor lain seperti potongan harga, sifat hedonisme, atau pemasaran *live streaming* terhadap *impulse buying* pada *platform* Shopee. Serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup objek penelitian dan dapat melakukan penelitian dikota lain di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, M. (2019). Pengaruh Display Produk, Ulasan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Secara Online di Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Tenun Troskid Saputro). *Skripsi* , 23.
- Anjani, N. L. (2012). Pengaruh Fashion Involvement, Emosi Positif dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Pembelian Impulsif di Department Store. *Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana, Universitas Atmajaya Jogjakarta*.
- Alma, Buchari. (2021). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung : Cv Alfabeta.
- Ardiana, L. (2020). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Instagram Outlet Citra Online Shop Jombang) . *Thesis* .
- Ascasaputra, A. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid-19. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 17, No.2, 187-201* , 199.
- Aswin Aswin, Muhammad Rafiq, Yan Aditiya Pratama. (2022). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2022* , 82.
- Baladini, N. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay Di Kota Bekasi). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* , Volume 2, 1323-1337.
- Dennis W Rook, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research* .
- Devica, S. (2022). Dompot Digital: Beragam Program Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Secara Impulsif. *Jurnal Bisnis Terapan* .
- Dharma. (2020). Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Minimarket Rafa Mart Padang. 2.
- Effendi, S., & dkk. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif

- Pada Aplikasi Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa STEI Indonesia). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* , 22.
- Fitriani, & Romas, M. Z. (2014). Hubungan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja di SMK Kesehatan. *Jurnal Psikologi* , 1-11.
- Goyette, I. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for E-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences* .
- Gruen, T. (2006). e-WOM: The Impact of Costumer-To-Costumer Online Knowhow Exchanged On Costumer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*, Vol 59, No.4 , 449-456.
- Hafidz, I. A. (2024). Pengaruh Periklanan dan Influencer Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food And Beverages Pada Konsumen Generasi Z Pengguna Instagram. *Skripsi* .
- Hasanah, F. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* .
- Herabadi, A. (2003). *Buying Impulses - A Study on Impulsive Consumption*.
- Heryana, N., & dkk. (2023). *UMKM Dalam Digitalisasi Nasional* (p. 88). Kota Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Ismagilova, E. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)*. UK: Springer.
- Kertiana, I. K. (2019). Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko, dan Display produk Terhadap Impulse Buying Pelanggan Ramayana Denpasar. *E-Jurnal Manajemen* .
- Khairi, M. &. (2019). Analisis Penggunaan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) dan E-Money Terhadap Konsumsi Masyarakat di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Magfira, N. (2019). Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Skripsi* , 17.

- Mardianti, E. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. *Skripsi, STTKD Sekolah Tinggi Teknologi KeDirgantaraan* .
- Masida, D. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Daya Tarik Iklan Dan User Friendly Pada Aplikasi Dompot Digital Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* , 18.
- Melati, I. (2012). Pengaruh Display Produk pada Keputusan Pembelian Konsumen. *Binus Business Review Vol.3* , 880.
- Prasetyo, B. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Pravitri, A. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Dompot Digital terhadap Pembelian Impulsif pada masa Pandemi Covid-19. *Skripsi* , abstrak.
- Putri, N. E. (2023). Pengaruh gaya hidup hedonisme dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)* , 283.
- Rahmadana, M. S. (2016). Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis* , 683-697.
- Riska. (2022). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN PAREPARE. *Skripsi* .
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Research* , 305-313.
- Rosmiati, S., & Siswono, E. (2021). *Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya, dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi*. Jambi: Universitas Jambi.
- Safitri, N. (2020). Analisis Suasana Toko, Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)* , 261.
- Samuel, H. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol.8, No. 2* , 101-105.
- Sandi, S. (2021). Pengaruh Display Produk, Diskon Harga, dan Bundling Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta utara. *Skripsi* .

- Saputra. (2019). Analisis Efektivitas Penggunaan Digital Payment pada Mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. *Skripsi* .
- Setiyowati, & Kustijan. (2017). Pengaruh Discount Price, In-Store Display dan Sales People Terhadap Pembelian Impulsif dengan Impulse Buying Tendency Sebagai Variabel Moderasi.
- Shahnaz. (2014). Investigating Iranian Female Muslim Consumer Impulse Buying Behavior Used as a Form of Retail Therapy. *Journal of Islamic Marketing* , 302.
- Sopiah, S. (2008). *Manajemen bisnis ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, & Ruswandi, K. (2013). *Modul Menata Produk*. Sukabumi: Ghalia Indonesia.
- Sutrisno, K. R. (2007). *Modul Menata Produk*. Sukabumi: Ghalia Indonesia.
- Tanriady, I. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting)* , 1.
- Tawas, I. F. (2019). Pengaruh Dsiplay Terhadap Perilaku Impulse Buying di Transmart Bahu-Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 142.
- Thurau, H. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* .
- Tumanggor, S. (2021). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking (JBB)* , 266.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Waty, D. (2022). Pengaruh Social Media, Price Discount Dan E-Money Terhadap Impulse Buying Pada Roempi Coffee Gerai Bcs Mall Kota Batam. *Skripsi* .

Website :

- Adisty, N. (2022, Mei). *Pengguna Dompot Digital di Indonesia Kian Tinggi, Mana Yang Paling Banyak Digemari?* Diakses Oktober 2023, dari Goodstats.id: <https://goodstats.id/article/penggunaan-dompot-digital-di-indonesia-kian-tinggi-dompot-digital-apa-paling-banyak-digunakan-0C7Nx>
- Ahdiat, A. (2023). *Tren Pengunjung E-Commerce Semester I 2023, Shopee Kokoh di Puncak.* Diakses dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/tren-pengunjung-e-commerce-semester-i-2023-shopee-kokoh-di-puncak>
- kumparanBISNIS. (2023, Februari). *Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia Saat Belanja Online: Impulsif.* Diakses Oktober 2023, dari m.kumparan.com: <https://m.kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n/4>
- Mustajab, R. (2023, Sep 4). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023.* Diakses dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Naurah, N. (2023, April). *E-wallet Jadi Metode Pembayaran Terpopuler di Indonesia 2022, Ini Potensinya Pada 2025 Mendatang.* Diakses November 2023, dari goodstats.id: <https://goodstats.id/article/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-terpopuler-di-indonesia-2022-ini-potensinya-pada-2025-mendatang-FOnnm>
- Putri, A. (2022, November). *Survei : 71% Orang RI Pakai Dompot Digital, Mana Yang Paling Laris.* Diakses Oktober 2023, dari finance.detik.com: <https://finance.detik.com/fintech/d-6433675/survei-71-orang-ri-pakai-dompot-digital-mana-yang-paling-laris>