

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Impulsive Buying*

2.1.1 Definisi

Impulsive Buying adalah perilaku yang melibatkan pembelian tidak terduga diikuti dengan kegembiraan berlebih. *Impulsive Buying* adalah respon cepat terhadap pembelian yang bersifat tidak rasional dan tidak direncanakan, yang sering disertai dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. *Impulsive Buying* menurut Putra et al. (2022) merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan dan muncul secara tiba-tiba disertai dengan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya untuk membeli. Suatu produk yang diinginkan dan memiliki karakteristik yang tidak memikirkan jangka Panjang. Menurut Utami et al. (2021) merupakan suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Impulsive Buying dikenal sebagai pembelian yang dilakukan akibat dorongan keinginan yang kuat tanpa disadari, yang juga diikuti dengan proses pemikiran tentang dampak atau konsekuensi yang mungkin timbul setelah pembelian tersebut (Sucidha, 2019). Menurut Timothy (2023), masyarakat Indonesia cenderung melakukan pembelian impulsif, yaitu membeli produk di luar daftar belanja yang sudah direncanakan. faktor utama yang mendorong perilaku ini adalah kesempatan untuk membeli produk yang telah lama diinginkan namun baru dapat dibeli saat ini, serta sebagai bentuk penghargaan diri. Disamping itu, kampanye promosi juga berperan penting dalam mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian impulsif. Peningkatan *Impulsive Buying* terjadi seiring dengan pemasaran yang intensif. Terdapat beberapa indikator dalam *Impulsive buying* yakni spontan, melihat langsung membeli, bertindak tanpa berpikir, beli sekarang, pembelian impulsif murni, mengingat pembelian *impulsive*, saran pembelian impulsif, dan pembelian yang direncanakan.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan impulse buying antara lain karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen (Liya Ermawati, 2019). Faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying online* ialah meningkatnya periklanan di *platform online* seperti media sosial yang dapat mempengaruhi dorongan masyarakat untuk membeli, kemudahan dan kemajuan teknologi, kenyamanan aplikasi *e-commerce* menyebabkan tranformasi mode belanja *online*.

Nilai iklan sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, hal ini dipengaruhi atas keinformatifan dan hiburan sebagai dimensi nilai iklan yang dapat melekat dipikiran konsumen. Faktor yang mempengaruhi motivasi seseorang dalam melakukan *impulsive buying* meliputi *self steam*, preferensi risiko, isolasi sosial, kelangkaan, nilai belanja, dimensi hedonis, dimensi kehadiran sosial, kepercayaan yang dirasakan, penggunaan, nilai yang dirasakan, dan insentif promosi. Menurut (Yahmini, 2019), emosi konsumen dapat memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying. Menurut (Natasya, 2016) keberadaan *e-commerce* menimbulkan perilaku pembelian konsumen menjadi *impulsive buying*, yaitu melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Terdapat 4 tipe *impulsive buying* yakni murni spontan, tidak memiliki pengetahuan sebelumnya, mengingat persediaan habis, dan pembelian yang direncanakan. Secara umum terdapat 2 faktor yang memengaruhi *impulsive buying* yakni faktor stimulan yang berkaitan langsung pada karakteristik setiap individu dan faktor ekstrinsik yang salah satunya berkaitan dengan produk. Faktor-faktor yang memengaruhi individu dalam perilaku pembelian impulsif meliputi karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen dalam segi demografis, kepribadian, jenis kelamin, status, usia, pendidikan, pekerjaan, dan karakteristik sosial ekonomi.

2.1.3 Dampak *Impulsive Buying*

Dampak *impulsive buying* bagi penjual menghasilkan keuntungan yang besar, terutama dengan *impulsive buying online*. Hal ini dikarenakan kemudahan dan kemajuan teknologi informasi dan *e-commerce* yang telah menjadi epidemi di dunia. Terdapat 2 dampak yang dirasakan konsumen dengan *impulsive buying* yakni dampak positif dan negatif. Dampak positif dari *impulsive buying* ialah konsumen merasakan kesenangan dan kepuasan, namun hal tersebut dapat menimbulkan dampak negatif seperti hutang, pengingkaran pengeluaran, rendahnya harga diri, dan ketidakpuasan.

Impulsive Buying memiliki dampak negatif bagi individu. Safirah (2016) menjelaskan gaya pembelian yang cepat dan tidak direncanakan terlebih dahulu akan menimbulkan dampak negatif, seperti adanya perasaan bersalah yang dapat disebabkan karena individu akan melihat barang yang dibeli jarang atau bahkan tidak pernah dipakai. Penelitian Septila dan Aprilia (2017) mengkaji tentang perbedaan tingkat kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa laki-laki dan perempuan dengan hasil perbedaan yang tidak signifikan. Oleh karena itu, penting untuk menyelenggarakan kegiatan edukasi bagi mahasiswa agar mereka dapat menghindari perilaku pembelian impulsif, yang dapat berdampak buruk, khususnya bagi kalangan mahasiswa.

2.1.4 *Impulsive Buying* Pada Generasi Z

Seorang remaja identik dengan rasa keingintahuan yang besar terhadap sesuatu, sehingga mereka memiliki antusiasme yang tinggi dan mudah tertarik pada hal baru yang ditemuinya. Terutama pada generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi, salah satunya adalah aktivitas belanja online dan melakukan transaksi online. Pembelian impulsif mencerminkan kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara spontan, refleks, mendadak, dan otomatis (Wahyuni & Setyawati, 2020). Dengan kata lain, pembelian *impulsive* terjadi karena adanya reaksi cepat tanpa perencanaan yang bersifat alami, biasanya terjadi pada lingkungan ritel. Menurut Pratomo & Ermawati (2019), pembelian impulsif terjadi saat konsumen merasakan dorongan mendadak dan kuat untuk membeli sesuatu.

Konsumen yang terlibat dalam impulsive buying lebih tidak mementingkan berpikir secara rasionalitas, tetapi lebih mengandalkan emosinya dalam melakukan pembelian. Tindakan impulsive buying ini dianggap menjadi kebiasaan yang buruk karena konsumen tidak dapat mengendalikan dirinya sendiri untuk melakukan pembelian barang, berbeda dengan pembelian yang dilakukan secara terencana dan bermanfaat. Impulsive buying menjadi salah satu trend yang sedang ramai ada dikalangan anak muda terutama generasi Z, karena kepiawaian mereka dalam menggunakan teknologi sehingga mereka lebih mudah melakukan pembelian yang bersifat *impulsive*.

2.2 Celebrity Endorsements

2.2.1 Definisi

Menurut Rachbini dalam jurnal Adiba, Surosof dan Afif (2020), selebriti merupakan public figur yang memanfaatkan popularitasnya untuk mendukung atau mempromosikan produk melalui iklan. Menurut Clemente dari majalah Mangalanía dan Soesanto (2021), *celebrity endorsement* sebenarnya adalah penggunaan selebriti dalam sebuah iklan untuk mendorong penggunaan produk bersponsor. *Celebrity Endorsements* adalah media promosi dengan mengaitkan popularitas selebriti seperti tampil dalam iklan. Selebriti dianggap sebagai panutan oleh para pengikutnya, sehingga orang-orang tersebut mencoba mengubah gaya hidupnya agar sejalan dengan selebriti favorit mereka.

Dukungan selebriti yang mereka sukai dapat menghasilkan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini berpengaruh terhadap aspek kesamaan kekaguman dalam menjamin efektivitas pesan dari selebriti. Dalam melakukan *endorsements* terdapat tiga hal yang perlu disampaikan selebriti kepada konsumen yakni daya tarik, kredibilitas, dan kekuatan. Daya tarik meliputi keakraban, kesukaan, dan kesamaan. Kredibilitas mencakup keterampilan, pengetahuan, dan keahlian mengenai produk.

2.2.2 Pengaruh *Celebrity Endorsements* Terhadap *Impulsive Buying*

Pengaruh *celebrity endorsements* terhadap *impulsive buying* adalah *celebrity endorsement* akan mengakibatkan peningkatan pembelian dari konsumen, yang didasari dengan keinginan kesamaan dengan selebriti favoritnya. Selain itu *endorsement* yang kreatif dapat memikat konsumen untuk membeli.

2.3 Sales Promotion

2.3.1 Definisi Sales Promotion

Promosi menurut KBBI adalah pengenalan dalam memajukan suatu usaha. *Sales promotion* merupakan suatu bentuk promosi yang bertujuan menarik, memengaruhi, dan mendorong konsumen untuk mencoba suatu produk. Menurut Haryani (2019) promosi penjualan merupakan salah satu program promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan serta ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk.

Hermawan & Yasa (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan suatu penawaran yang mendorong konsumen membeli suatu produk. Menurut Ratih (2020) promosi penjualan merupakan suatu kumpulan alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen terhadap pembelian suatu produk. Dapat disimpulkan *sales promotion* merupakan salah satu bentuk penawaran produk yang bertujuan menarik dan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

2.3.2 Pengaruh Sales Promotion Terhadap *Impulsive Buying*

Sales Promotion merupakan salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan dalam terjadinya *Impulsive buying*. *Sales promotion* sering memberikan penawaran seperti penurunan harga produk, pemotongan harga, diskon untuk setiap pembelian tambahan, kupon pembelian berikutnya, hadiah dengan pembelian produk. Sehingga *sales promotion* dapat dijadikan suatu upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dan diharapkan menambah konsumen lebih banyak.

Tujuan dilakukannya *sales promotion* ialah untuk mendorong konsumen dalam memulai rangkaian perilaku dalam aktivitas pembelian. Beberapa indikator pada *sales promotion* yakni penurunan harga, harga jual produk, diskon untuk pembelian tambahan, kupon, hadiah dengan pembelian produk, gratis atau diskon ongkos kirim. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Afif & Purwanto (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

2.4 Fashion Online

2.4.1 Definisi Fashion Online

Fashion online telah menjadi bagian penting dari gaya, *trend*, dan penampilan keseharian masyarakat. Menurut Soekanto, *fashion* mengacu pada suatu mode yang berumur pendek dan dapat mencakup gaya bahasa, perilaku, dan selera model tertentu dalam pakaian. *Fashion* dapat menjadi sebuah isu penting yang mencirikan pengalaman hidup sosial. *Fashion* juga memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai sarana komunikasi, kesopanan, dan dapat menunjukkan nilai sosial dan status. Saat ini *fashion* banyak digemari oleh masyarakat sehingga menjadikan *fashion* sebagai *lifestyle* atau gaya hidup.

Menurut Sukendro (2016), *fashion* berasal dari bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Oleh karena itu, arti asli dari kata *fashion* atau mode mengacu pada tindakan adalah sesuatu yang dilakukan seseorang. *Fashion* dapat diartikan sebagai suatu segi sosial yang mengandung pesan dan cara hidup individu atau komunitas tertentu yang menjadi bagian dari kultur sosial (THA & Falah, 2022: 155)

2.4.2 Fashion Online pada Generasi Z

Fashion online sangat populer di kalangan Generasi Z karena mereka tumbuh di era digital, sehingga belanja online sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. *Fashion online* bagi Gen Z tidak hanya sekedar berbelanja, tapi juga tentang keterlibatan dengan tren, eksplorasi identitas, dan memilih produk yang sesuai dengan nilai pribadi mereka. Beberapa

faktor yang memengaruhi generasi Z dalam membeli produk fashion melalui *e-commerce* antara lain keberagaman pilihan produk, preferensi terhadap merek, pilihan toko *online*, serta niat untuk membeli (Santoso dan Triwijayati, 2018).

Menurut Hong (2015), terdapat hubungan positif antara tingkat kepercayaan dan keinginan untuk membeli, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih pedagang online yang dapat dipercaya. Kepercayaan antara penjual dan pembeli menjadi salah satu faktor generasi Z untuk membeli barang secara *online* karena mereka merasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi. Hal ini menjadi salah satu faktor generasi Z membeli barang *fashion* secara online karena telah dipermudah dengan adanya *e-commerce*.

Perkembangan internet yang pesat telah menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi perilaku masyarakat, salah satunya dalam hal berbelanja. Masyarakat kini tidak lagi hanya berbelanja di toko fisik, namun juga berbelanja di toko *online*. Banyak toko *offline* mempromosikan produknya secara *online* agar dapat menjangkau banyak audiens. Sementara itu, Safitri (2020) manfaat adanya belanja *online* yaitu kegiatan belanja lebih mudah, lebih praktis, membutuhkan modal kecil, bersama menjalankan pekerjaan lainnya, transaksi mudah, dan transaksi aman. Pelanggan tidak perlu khawatir tentang kemacetan, mencari tempat parkir, atau berpindah-pindah toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan produk kapan saja sepanjang sehari dari lokasi manapun. Belanja *online* menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Layanan komersial *online* dan internet memberikan konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah.

2.5 Generasi Z

2.5.1 Definisi Generasi Z

Generasi merupakan kelompok individu yang lahir dalam rentang waktu yang relatif berdekatan dan mengalami kondisi lingkungan serupa, sehingga terbentuk karakteristik unik yang membedakan mereka dari generasi-generasi sebelumnya. Menurut Kupperschmidt, pengelompokan

generasi didasarkan pada kesamaan tahun kelahiran, usia, lokasi, serta peristiwa-peristiwa penting yang memberikan dampak signifikan pada fase pertumbuhan setiap generasi. Dengan kata lain, generasi adalah kelompok individu yang mengalami peristiwa serupa dalam periode waktu yang bersamaan (Putra, 2016).

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir dalam rentang waktu 1994-2010. Karakteristik yang dimiliki dari generasi Z meliputi tingkat pendidikan, keberagaman, dan pemanfaatan teknologi yang intensif. Generasi Z dikenal memiliki sifat yang bertanggung jawab, inovatif, konservatif, serta terbiasa dengan teknologi sehingga mereka tidak bisa terpisahkan dari internet. Oleh karena itu, Generasi Z sering disebut sebagai generasi media sosial karena mereka cenderung menyukai hal-hal yang serba instan, seperti berbelanja *online* yang memberikan proses yang cepat dan praktis (Santoso & Triwijayanti, 2018).

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan hasil dari penelitian terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Author (th) dan Judul	Tujuan Penelitian	Hipotesis	Variabel Amatan	Hasil Penelitian
1	Nadine N.Y. Kambey, James D.D. Massie, Regina T. Saerang. (2024) Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> dan Promosi	Menguji dampak celebrity endorsement dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif fashion	H1 : Celebrity Endorsement dan Sales Promotion mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap online	Celebrity Endorsment, Sales Promotion, Gen-Y Online Fashion Impulsive Buying in Manado	1. Celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive fashion online pada Gen Y 2. Sales Promotion

	Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif <i>Fashion Online</i> Pada Generasi Y di Manado	online pada generasi Y.	fashion Generasi Y pembelian impulsif secara bersamaan H2 : Celebrity Endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif fashion online Generasi Y Sebagian H3 : Promosi Penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif fashion online		berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive fashion online pada Gen Y
--	--	--------------------------------	--	--	--

			Generasi Y secara parsial		
2	Ainur Rofiq, Himmiyatul Amanah Jiwa Juwita, Vitria Zhuanita Rani. (2023) The influence of intensity of TikTok use, utilitarian value, and hedonic value on impulsive buying mediated by urge to buy impulsively	Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara intensitas penggunaan TikTok, nilai utilitarian, nilai hedonis, dan pembelian impulsif.	H1: Intensitas penggunaan TikTok berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif H2: Nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif H3 : Nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif H4: Pengaruh penggunaan TikTok terhadap pembelian	Intensity of TikTok use, Utilitarian Value, Hedonic Value, Urge to Buy Impulsive y, Impulsive Buying	1. Intensity of TikTok Use berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying Utilitarian Value tidak memberikan pengaruh pada impulsive pembelian 2. Hedonic Value tidak berpengaruh terhadap Impulsive Buying 3. Intensity of TikTok Use berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying 4. Utilitarian Value tidak berpengaruh

			impulsif dimediasi oleh dorongan untuk membeli secara impulsive H5: Pengaruh nilai utilitarian terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh dorongan untuk membeli secara impulsive H6: Pengaruh nilai hedonis terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh dorongan untuk		terhadap Impulsive Buying 5. Hedonic Value berpengaruh terhadap Impulsive Buying
--	--	--	---	--	---

			membeli secara impulsif		
3	Rediyono(20 23) Indonesian Purchasing Decisions Through E- Impulse Buying	Melihat sejauh mana pengaruh antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna konsumen mempunyai keputusan pembelian melalui E- Impulse Buying	H1: Desain Antarmuka Pengguna mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian H2 : Desain User Interface mempunyai pengaruh terhadap E- Impulse Buying H3 : User Experience mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian H4: User Experience mempunyai pengaruh terhadap E-	Use Interface Design, User Experience , E-Impulse Buying, Keputusan Pembelian	1 Use Interface berpengaruh terhadap Decision Buying 2 User Experience tidak berpengaruh terhadap Decision Buying 3 E-Impulsive Buying berpengaruh signifikan terhadap Decision Buying

			Impulse Buying H5: E-Impulse Buying mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian H6 : User Interface Design mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui E-Impulse Buying H7 : User Experience mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui E-Impulse Buying.		
--	--	--	--	--	--

4	Khizar Hayat, Zhu Jian-Jun, Shafqat Ullah (2023) Relationship of Corporate Social Responsibility and Impulse Buying: Role of Corporate Reputation and Consumer Company Identification	Untuk mengeksplorasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen dan menguji praktik CSR yang paling dominan yang merangsang konsumen untuk membeli impulsif dengan efek mediasi reputasi perusahaan dan identifikasi konsumen-perusahaan.	H1 : Kesejahteraan sosial mempunyai dampak positif pada identifikasi C-C. H2 : Kesejahteraan lingkungan mempunyai dampak positif pada identifikasi C-C. H3 : Kesejahteraan ekonomi mempunyai dampak positif pada identifikasi C-C. H4 : Kesejahteraan ekonomi memiliki dampak positif yang memperkuat	Enviromental Well-being, Economic Well-being, Social, C-C Identification, Corporate Reputation, Impulse Buying	1 Enviromental Well-Being berpengaruh signifikan terhadap Role of Corporate Reputation and Consumer Company Identification 2 Economic Well Being berpengaruh signifikan terhadap Role of Corporate Reputation and Consumer Company Identification 3 Social Well-Being berpengaruh signifikan terhadap Role of Corporate Reputation and Consumer Company Identification
---	---	--	---	---	---

			reputasi perusahaan. H5 : Identifikasi C-C berdampak positif pada reputasi perusahaan. H6 : Reputasi perusahaan mempunyai dampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif. H7 : Identifikasi C-C berdampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif. H8 : Praktik kesejahteraan sosial berpengaruh		4 CC Identification berpengaruh signifikan terhadap Role of Corporate Reputation and Consumer Company Identification 5 Corporate Reputation berpengaruh signifikan terhadap Role of Corporate Reputation and Consumer Company Identification
--	--	--	---	--	--

			positif terhadap pembelian impulsif.		
5	Shunying Zhao, Qiang Yang, Hohjin Im, Baojuan Ye, Zhinan Chen, Lu Liu, Dawu Huang. (2022) The impulsive online shopper: effects of COVID-19 burnout, uncertainty, self-control, and online shopping trust	Konsumerisme selama pandemi COVID-19 ditandai dengan pembelian impulsif. Dengan menggunakan sudut pandang teoretis tentang penghindaran ketidakpastian dan penipisan ego untuk mengidentifikasi mekanisme mediasi dan faktor-faktor yang memoderasi pembelian	H1 :Persepsi ketidakpastian varian COVID-19 berhubungan positif dengan pembelian impulsif secara online. H2 :Persepsi ketidakpastian varian COVID-19 berhubungan positif dengan kepercayaan belanja online. H3: Kepercayaan belanja online berhubungan positif	Covid-19 Burnout, Perceived Uncertainty, Self-Control : self regulation, Self-Control : impulsivity , Online Shopping Trust, Online Impulse Buying	Studi ini mengungkapkan bagaimana konsumen menyesuaikan kepercayaan mereka terhadap belanja online akibat ketidakpastian varian COVID-19. Temuan juga menunjukkan bahwa kelelahan pandemi memicu pembelian impulsif karena kegagalan pengendalian diri. Meskipun e-commerce terus

		impulsif secara online.	dengan pembelian impulsif online. H4 :Kepercayaan n belanja online memediasi pengaruh persepsi ketidakpasti an varian COVID-19 terhadap pembelian impulsif online. H5 :Kelelahan akibat COVID-19 berhubunga n positif dengan pembelian impulsif secara online. H6 : Kelelahan akibat		meningkat, pemasar harus membedakan antara permintaan nyata dan impulsif yang disebabkan oleh krisis kesehatan.
--	--	----------------------------	---	--	--

			COVID-19 berhubungan negatif dengan pengaturan diri. H7: Kelelahan akibat COVID-19 berhubungan positif dengan impulsif.		
6	Kms Radhitya Pratama K, Ratna Roostika. (2023) The influence of consumer traits on impulsive buying: A study on Tokopedia users during the Covid-19 Pandemic	Industri e-commerce berkembang secara signifikan selama resesi ekonomi negatif. Pasalnya, pada masa pandemi COVID-19, banyak negara yang memberlakukan pembatasan sosial yang	H1: Kecenderungan pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif online H2: Shopping Enjoyment Tendency has a positive and	Impulsive buying, Shopping Enjoyment Tendency, Consumers mood, Persons situations	1 Impulsive Buying berpengaruh terhadap Online Impulsive Buying 2 Shopping Enjoyment Tendency tidak berpengaruh terhadap Online Impulsive Buying 3 Customer Mood

		menyebabkan n berbagai aktivitas perekonomia n terhenti di banyak sektor dan mengakibatk an terjadinya PHK di berbagai sektor usaha karena tidak adanya aktivitas produksi. Melalui atribut konsumen seperti kecenderung an pembelian impulsif, preferensi kenikmatan berbelanja, suasana hati, dan situasi pribadi, penelitian ini bertujuan untuk	significant effect on Online Impulsive buying. H3: Consumer Mood berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Online. H4: Situasi Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Online.		berpengaruh terhadap Online Impulsive Buying 4 Person Situasian berpengaruh signifikan terhadap Online Impulsive Buying
--	--	--	---	--	--

		memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pembelian impulsif.			
7	Ismail Yaprak, Suzan Coban. (2023) The Mediating Role of Hedonic Buying Behavior in the Effect of Consumers' Attitudes Towards Social Media Ads on Impulse Buying Behavior	Penelitian ini, berfokus pada menyelidiki korelasi antara bahwa meskipun prevalensi perkembangan teknologi digital semakin meningkat, iklan media sosial yang jarang dilakukan di jurnal ilmiah dengan pembelian impulsif dan perilaku pembelian hedonis yang	H1: Sikap konsumen terhadap iklan media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif. H2 : Sikap konsumen terhadap iklan media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian hedonis.	Social Media Advertisin g, Hedonic Buying Behavior, Impulse Buying Behavior.	Analisis menunjukkan bahwa iklan di media sosial adalah variabel efektif dalam memprediksi perilaku pembelian impulsif. Perilaku pembelian hedonis sebagian berperan sebagai variabel mediator dalam hubungan antara iklan media sosial dan perilaku

		telah menjadi fenomena umum dalam proses keputusan pembelian.	H3 : Perilaku pembelian hedonis mempunyai peran memediasi pengaruh sikap konsumen terhadap iklan media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif.		pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian hedonis adalah variabel penentu dalam efek iklan media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif.
8	Xiaolin Li, Mengqian Guo, & Dunhu Huang. (2023) The role of scarcity promotion and cause-related events in impulse purchase in the	Untuk mengeksplorasi mekanisme dampak SP dan CRE terhadap niat pembelian impulsif (IPI) konsumen dan bagaimana SP dan CRE berinteraksi untuk	H1a : Dibandingkan dengan tanpa promosi (NP), LTP dapat menyebabkan gairah konsumen yang lebih kuat. H1b : Dibandingkan dengan	Scarcity promotion, Cause-related events, Arousal, Moral elevation, Impulse purchase intention.	Pembelian impulsif dipicu oleh rangsangan eksternal dan melibatkan sedikit proses kognitif. Berdasarkan teori motivasi crowding, promosi (SP) dapat menutupi atau mengurangi

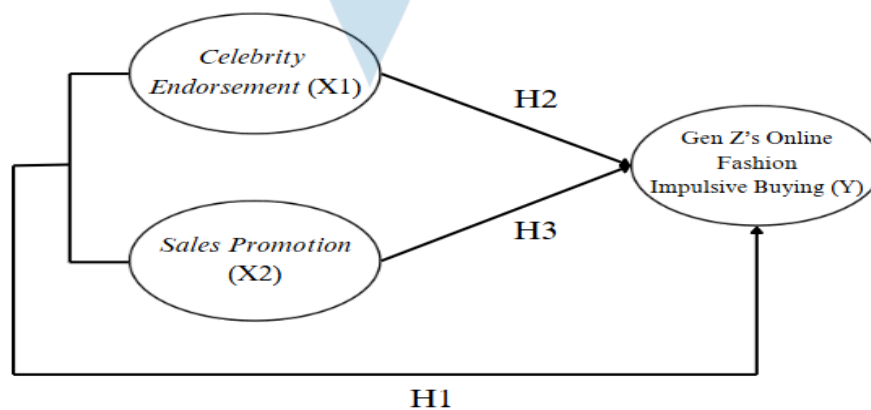
	agricultural product live stream	mempengaruhi IPI. Selain itu, memberikan saran operasional untuk penjualan produk pertanian.	tanpa promosi (NP), LQP dapat menyebabkan gairah konsumen yang lebih kuat. H2a : Dibandingkan dengan NP, LTP dapat memprovokasi konsumen menjadi IPI yang lebih kuat. H2b : Dibandingkan dengan NP, LQP dapat memprovokasi konsumen menjadi IPI yang lebih kuat.		efek motivasi internal yang ditimbulkan oleh citra merek positif (CRE). Hal ini menyebabkan konsumen menggunakan lebih banyak sumber daya kognitif untuk menyeimbangkan citra positif dengan citra pemburu diskon. Studi 2 menemukan bahwa ketika SP ditambahkan, promosi menjadi faktor utama dalam mempengaruhi pembelian impulsif (IPI), sementara CRE kehilangan pengaruhnya. Namun, tanpa
--	----------------------------------	--	--	--	--

			H2c : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara IPI konsumen LTP dan LQP. H3 : Arousal memainkan peran perantara dalam dampak SPONIPi. H4a : CRE mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap IPI konsumen. H4b : memainkan peran mediasi antara CRE dan IPI. H5 : SP dan CRE		SP, CRE memiliki dampak positif signifikan terhadap IPI.
--	--	--	---	--	---

			berinteraksi untuk mempengaruhi IPI konsumen. Secara khusus, SP memoderasi secara negatif dampak CRE terhadap IPI.		

2.7 Kerangka Pemikiran

Impulsive Buying adalah perilaku yang melibatkan pembelian tidak terduga diikuti dengan kegembiraan berlebih. Terdapat beberapa faktor yang terlibat dalam *Impulsive Buying* salah satunya yakni promosi iklan seperti *celebrity endorsements* dan harga diskon. Selain itu desain produk juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Berdasarkan hubungan antar variabel-variabel penelitian tersebut, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut.



Gambar kerangka 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber : *Theoretical Framework*, 2023

1. Mempunyai akun media sosial
2. Pernah berbelanja melalui market place

2.8 Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani, terdiri dari dua kata: "hupo" yang berarti sementara dan "thesis" yang berarti pernyataan atau teori. Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara dengan tingkat kebenaran yang masih rendah, maka diperlukan pengujian lebih lanjut untuk memastikan kebenarannya. Menurut Creswell & Creswell (2018), hipotesis adalah pernyataan formal yang menggambarkan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan dependen. Sementara itu, menurut Abdullah (2015), hipotesis adalah jawaban sementara yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian.

Berdasarkan kerangka teori dan konseptual, hipotesis dari penelitian ini adalah:

Menurut Kolter dan Keller dalam Intan & Arief (2022), *celebrity endorser* merujuk pada penggunaan tokoh terkenal dalam iklan untuk menarik perhatian, yang dianggap sebagai metode efektif dalam menyampaikan pesan. Banyak perusahaan yang memanfaatkan selebritas untuk mempromosikan produk mereka, karena selebritas memiliki popularitas, karisma, bakat, dan kredibilitas yang tinggi. *Celebrity endorser* mencakup individu yang dikenal luas, seperti artis, penghibur, *blogger*, *vlogger*, atlet, atau *influencer*, yang telah sukses di bidangnya. Keberhasilan selebritas sering diukur melalui popularitas mereka, yang terlihat dari jumlah pengikut atau penggemar yang dimiliki. Banyak orang tertarik pada figur terkenal ini dan menganggap mereka sebagai sumber inspirasi, yang membuat konsumen lebih mudah terhubung dengan produk yang diasosiasikan dengan mereka (Lusyana, 2020). Menggunakan selebritas untuk mempromosikan produk dapat mempengaruhi persepsi nilai karena selebritas memiliki daya tarik dan kredibilitas tinggi, yang berpotensi meningkatkan pandangan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk yang diiklankan (Daud & Fitrianto, 2015). Penelitian oleh Siregar & Tarigan (2022) menunjukkan bahwa dukungan selebritas memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan.

H1: *Celebrity Endorsement* dan *Sales Promotion* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif *fashion online* pada Generasi Z.

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh antara intensitas promosi penjualan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh Gen Z. Hal ini sejalan dengan teori stimulus-organism-response (SOR), yang menyatakan bahwa proses komunikasi dimulai dari media, yang kemudian diterima oleh audiens dan mengarah pada perubahan perilaku. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut menjelaskan bahwa audiens akan menerima rangsangan dari faktor eksternal seperti logo, iklan, dan promosi.

Rangsangan ini kemudian diproses oleh individu untuk menghasilkan respon yang dapat mengubah perilaku mereka sebagai akibat dari stimulus yang diterima melalui media. Berdasarkan teori SOR, ketika ada materi promosi penjualan dan iklan produk Thinc yang disebarluaskan melalui media sosial, audiens akan menerima rangsangan tersebut. Selanjutnya, individu memproses rangsangan tersebut hingga mencapai pemahaman pesan dan membentuk keyakinan terhadap merek. Setelah itu, terjadi respons, di mana audiens mengalami perubahan perilaku, seperti membeli produk karena terpengaruh oleh promosi yang dilakukan.

H2: *Celebrity Endorsement* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif *fashion online* pada Generasi Z.

H3: *Sales Promotion* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif *fashion online* pada Generasi Z.