

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Grand Theory*

a. Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Dasar teori pada penelitian ini memakai teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Model atau teori S-O-R atau *Stimulus-Organism-Response* dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. “Teori ini awalnya berasal dari psikologi yang selanjutnya berkembang dalam ilmu komunikasi karena objek dari psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia yang memiliki komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi” (Abidin, 2022). Teori ini menyatakan dorongan *stimulus* yang menjadikan penyebab menimbulkan ambisi pelanggan untuk melaksanakan pertimbangan dan menyampaikan respon.

Stimulus (S) bisa berbentuk lingkungan atau eksternal faktor, yang membuat ambisi konsumen. *Organism* (O) adalah langkah internal yang terjadi antara kesadaran terhadap godaan serta perbuatan pengaruh yang terbentuk oleh pengertian yang beragam, ambisi, perolehan psikologis, serta mental. Sementara *response* (R) adalah pengaruh oleh dorongan dan organisme yang mewakili perbuatan akhir, keputusan dan reaksi selaku tanggapan (Bagozzi 1986 dalam Mursid, 2021). Berdasarkan teori tersebut, alat komunikasi sangat kuat dalam mempengaruhi pemilik pesan, teori S-O-R menunjukkan tahap komunikasi secara sederhana yang hanya mengikutsertakan dua komponen, adalah alat komunikasi

dan pemilik pesan, adalah publik. Akan tetapi respon sebenarnya di mutasi dari *organism* (O) yang stimulus serta penerima meresponnya dengan menunjukkan jawaban maka disebut dengan teori S-O-R. Langkah komunikasi pada penelitian ini menurut teori S-O-R, adalah *Stimulus-Organism-Response*. Penelitian ini fokus pada manusia sebagai subjek, yang memiliki sifat-sifat seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, emosi dan kesadaran (Morissan, 2010 dalam Irdiana *et al.*, 2021).

Keterkaitan antara teori S-O-R dengan variabel penelitian pada penelitian ini adalah ulasan produk, harga jual, dan kualitas produk yang jadi *stimulus* untuk memunculkan pelanggan terpikat sehingga memunculkan akibat, buru-buru, serta langsung pada *organism* dalam penelitian ini adalah mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Sehingga terbentuklah *response* adalah tindakan nyata diantaranya sikap yang didapat sehingga mempengaruhi seseorang mengambil keputusan untuk melaksanakan tindakan, pada penelitian ini adalah melaksanakan keputusan berbelanja secara impulsif.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi jika salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Bovee *et al.*, 1995). Manajemen

pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan maupun bagian dari perusahaan (Drucker, 2001 dalam Ngatno, 2017). “Manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai program yang dirancang untuk meningkatkan hasil bisnis melalui interaksi dengan pasar, dengan tujuan mencaoi sasaran jangka panjang perusahaan” (Assauri (2013) dalam Sholikhah *et al.*, 2021:6). Panjaitan (2018:7) “manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efisien dan efektif”. “Tujuan manajemen perusahaan adalah menemukan, mempertahankan, dan meningkatkan sasaran pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan menampilkan kelebihan yang berharga bagi mereka” (Panjaitan, 2018:7). Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Mubasit, 2017).

Beberapa definisi dari para ahli yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu dan seni dalam perencanaan, penerapan, pengawasan, penanggulangan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan secara efisien dan efektif.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Modul Praktikum Manajemen Pemasaran (2017:11) berikut adalah beberapa tugas yang dikenal sebagai kunci untuk membentuk manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran yang sukses:

- 1) Membuat strategi dan rencana pemasaran yang efektif.
- 2) Menganalisis wawasan pemasaran untuk meningkatkan keputusan.
- 3) Meningkatkan interaksi dengan pelanggan.
- 4) Membangun merek yang kuat dan kredibel.
- 5) Membentuk penawaran pasar yang kompetitif.
- 6) Memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
- 7) Mengkomunikasikan nilai yang diberikan kepada pelanggan.
- 8) Mewujudkan pertumbuhan jangka panjang yang sukses dan stabil.

2.1.3. Pemasaran Online

a. Pengertian Pemasaran Online

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam Sasono & Rahayu (2022:35), “pemasaran *online* (*electronic marketing*) adalah strategi perusahaan untuk mempromosikan produknya, baik barang maupun layanan, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui platform internet”. Pemasaran *online* ini sebagai bentuk pemasaran yang pengaksesannya diperoleh dengan mudah dan mempunyai cakupan yang luas untuk semua orang melalui jaringan komputer dengan berbagai kalangan dan negara ke dalam satu tempat informasi yang sangat besar. Menurut Priansa (2017) pemasaran elektronik dianggap sebagai strategi, sistem, dan proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan internet dan komunikasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Menurut Malau (2017) perdagangan elektronik adalah proses transaksi pembelian dan penjualan produk

dan jasa yang melibatkan penjual dan pembeli, serta individu atau organisasi, melalui platform internet.

Suatu pengembangan bisnis dengan mengikuti perkembangan teknologi dan informasi yaitu internet. Perusahaan melakukan teknik marketing yang memanfaatkan internet untuk memasarkan produk dan terjadi proses pembelian dan penjualan, misalnya di media sosial, iklan, website, dan sebagainya.

b. Manfaat Pemasaran *Online*

Mwnurut Malau (2017) *e-commerce* memiliki beberapa manfaat dalam berbisnis, termasuk memudahkan proses penjualan beli dan mengurangi biaya barang dan jasa. Beberapa manfaat yang diperoleh dari *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi Organisasi Pemilik *E-commerce*
 - a) Meningkatkan jangkauan pasar ke tingkat nasional dan internasional.
 - b) Menghemat biaya produksi, pengolahan, distribusi, penyimpanan, dan pencarian informasi.
 - c) Meningkatkan efisiensi waktu antara pengeluaran modal dan penerimaan produk dan layanan.
 - d) Mendukung perubahan proses bisnis yang meningkatkan produktivitas.
 - e) *E-commerce* mendukung upaya-upaya rekayasa ulang proses bisnis dengan mengubah prosesnya, sehingga produktivitas tenaga penjualan, pegawai yang berpengetahuan, dan administrasi dapat meningkat 100% atau lebih.
 - f) Meningkatkan akses informasi.
- 2) Bagi Konsumen
 - a) Pengumpulan belanja dan evaluasi 24 jam sehari.
 - b) Menyediakan lebih banyak pilihan produk dari berbagai vendor.
 - c) Menyediakan produk dan jasa yang lebih murah dengan cara cepat.
 - d) Meningkatkan akses informasi yang detail dan cepat.
 - e) Meningkatkan kecepatan pengiriman produk.
 - f) Pembentukan partisipasi dalam pelanggan maya.
 - g) Meningkatkan interaksi dengan pelanggan lain di komunitas elektronik.
 - h) Meningkatkan persaingan yang menghasilkan diskon besar.

2.1.4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen berperilaku ketika mereka membeli, mencari, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Priansa, 2017). Perilaku konsumen adalah analisis tentang bagaimana konsumen berperilaku dalam proses pembelian dan pertukaran produk, termasuk konsumsi, penggunaan, dan pengeluaran produk, serta pengalaman dan ide-ide yang terkait (Mowen & Minor, 2002 dalam Priansa, 2017). (Kotler & Keller, 2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok berperilaku ketika membeli, memilih, dan menggunakan ide, produk, atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dari definisi beberapa ahli, perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai bagaimana individu atau kelompok berperilaku ketika mereka membeli serta menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan impian mereka.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu (Kotler & Keller, 2012 dalam Wulansari *et al.*, 2022):

- 1) Faktor Budaya
Budaya mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara menentukan keinginan dan perilaku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan, dan tradisi.
- 2) Faktor Sosial
Faktor sosial mempengaruhi pilihan produk dengan cara dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, dan status sosial
- 3) Faktor Pribadi
Faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.
- 4) Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa persepsi termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.5. *Impulse Buying*

a. Pengertian Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Pembelian impulsif merupakan suatu tindakan keputusan pembelian suatu produk tanpa merencanakan pembelian terlebih dahulu, dan biasanya tidak memikirkan konsekuensi yang diterima.

Impulse buying diartikan sebagai “perbuatan membeli yang dulunya tidak diakui secara tersadar menjadi hasil dari suatu pengamatan atau niat berbelanja yang terbentuk sebelum mendatangi store” (Kurniawan, 2013 dalam Anggraeni, 2016). Menurut Samuel dalam Anggraeni (2016) beberapa masyarakat berasumsi bahwa belanja dapat menjadi cara efektif untuk mengurangi stres, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati secara signifikan, sehingga uang dapat dianggap sebagai sumber kekuatan yang dapat mempengaruhi perasaan seseorang. Pelanggan mengalami kekuatan ketika mereka mampu menghabiskan uang, dan kebanyakan pembelian mereka tidak terencana. Selain itu, konsumen memiliki kebijakan pembelian yang membatasi pembelian mereka, dan mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak terkendali. Pontoh *et.al*, (2017) mendefinisikan *impulse buying* adalah perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam melakukan keputusan secara cepat ketika melihat suatu produk.

b. Karakteristik *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Anggraeni (2016) pembelian *impulse* mempunyai beberapa karakteristik:

- 1) *Spontanitas* dan pembelian yang tidak direncanakan dapat memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, biasanya sebagai respon terhadap rangsangan visual yang langsung di tempat penjualan.
- 2) Kekuatan, paksaan, dan intensitas dapat mempengaruhi motivasi untuk mengabaikan semua orang lain dan segera mengambil tindakan.
- 3) Kegairahan dan rangsangan sering disertai dengan emosi menggairahkan, menggetarkan, atau pembohong, mempengaruhi desakan untuk membeli.
- 4) Ketidakpedulian konsekuensi, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga kemungkinan negatif diabaikan.

c. Tipe-Tipe *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Ada 4 jenis pembelian impulsif menurut Utami (2010) dalam Rachmawati & Prisca (2017), diantaranya:

- 1) *Pure impulse buying*
Pembelian impulsif tanpa rencana sebelumnya, dimana konsumen membeli barang setelah melihatnya tanpa ada pemikiran atau rencana sebelumnya.
- 2) *Suggestion impulse buying*
Pembelian impulsif karena adanya sugesti, dimana konsumen dipengaruhi oleh sugesti dalam diri mereka sehingga termotivasi untuk membeli barang tersebut. Biasanya terjadi setelah konsumen mendapatkan pengaruh dari penjual atau teman saat berbelanja.
- 3) *Planned impulse buying*
Pembelian impulsif yang tergantung pada kondisi penjualan, dimana konsumen sebelumnya sudah memutuskan untuk membeli barang namun pada waktunya tidak sesuai yang diinginkan atau karena barang yang diinginkan tidak tersedia, maka konsumen melakukan pembelian barang yang sama namun dengan merek yang berbeda.
- 4) *Reminder impulse buying*
Pembelian impulsif karena pengalaman pribadi, dimana konsumen membutuhkan barang tersebut namun tidak masuk ke dalam daftar pembelian, namun karena melihat barang pada display maka konsumen membeli produk tersebut.

d. Indikator *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Indikator yang digunakan untuk menganalisis pembelian *impulsif buying* (Rook, 1985 dalam Yanthi & Japarianto, 2014) meliputi:

- 1) *Spontanitas*, berarti keinginan yang muncul secara spontan dan tiba-tiba untuk melakukan pembelian, tanpa adanya rencana atau pemikiran sebelumnya.
- 2) *Out-of-control*, berarti ketidakmampuan untuk menolak kepuasan setiap saat dan mengabaikan konsekuensi jangka panjang, sehingga seseorang tidak dapat menahan diri untuk segera memberikan hadiah.
- 3) *Psychology conflict*, adanya konflik psikologis ketika seseorang harus mempertimbangkan manfaat kepuasan saat ini dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul.
- 4) *Non-cognitive evaluation*, konsumen mengurangi evaluasi kognitif mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli, sehingga mereka tidak mempertimbangkan secara cermat sebelum melakukan pembelian impulsif.

2.1.6. Ulasan Produk

a. Pengertian Ulasan Produk

Ulasan produk adalah tulisan yang ditulis oleh konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* saat sudah melakukan transaksi pembelian dan menerima sebuah produk. Ulasan produk biasanya berisikan tentang penggambaran produk yang diterima, produk sesuai dengan gambar yang dicantumkan atau tidak. Biasanya banyak terjadi kasus seperti konsumen membeli sebuah baju atau sepatu ukuran yang biasanya digunakan pas, tetapi saat membeli di toko tersebut kekecilan atau kebesaran. Terkadang juga finishing yang kurang baik, entah jahitannya tidak rapi maupun kualitas produk yang diterima.

Definisi ulasan produk menurut beberapa para ahli sebagai berikut. Menurut Valant dalam Arif (2022), *online customer review* atau ulasan pelanggan *online* merupakan suatu pemikiran yang muncul dari pengalaman yang didapat pelanggan oleh suatu jasa atau produk dari sebuah usaha, yang selanjutnya dikirimkan lewat media *online*. Menurut Mudambidan Schuff dalam Setiawan *et al.*, (2023) ulasan produk adalah salah satu cara yang simpel dan mudah untuk mendapatkan informasi tentang produk, termasuk ulasan dari para ahli dan

anjuran dari para pelanggan *online*. Sutanto dan Aprianingsih dalam Setiawan *et al.*, (2023), *online consumer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru serta informasi diperoleh dari ulasan konsumen *online* dapat mempengaruhi dan memegang peranan penting dalam proses keputusan pembelian. Selain itu, informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan menyiarkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Ulasan produk pada Shopee dimanfaatkan sebagai menggambarkan berupa penilaian, baik kelebihan atau kelemahan suatu produk yang dikomunikasikan oleh pembeli sebelumnya. Penilaian tersebut berupa rate bintang 1-5 besertakan dokumentasi serta tanggapan.

b. Indikator Ulasan Produk

Menurut Lackermair, Keller, & Kanmas dalam Rahmat (2022), indikator ulasan produk meliputi :

- 1) Kesadaran.
Pengguna sadar atas persepsi serta penilaian kembali serta penggunaan informasi secara sengaja pada proses pemilihan mereka.
- 2) Frekuensi.
Konsumen *online* kerap menjadikan ulasan untuk sumber informasi.
- 3) Perbandingan
Keperluan ditujukan apabila pembeli memahami ulasan dengan akurat serta membandingkan dengan persepsi konsumen lainnya.
- 4) Pengaruh.
Pemilihan produk dirasa perlu apabila ulasan produk bisa memengaruhi.

2.1.7. Harga Jual

a. Pengertian Harga Jual

Harga jual adalah harga pada waktu menjual. Menurut Kotler & Keller (2011) dalam Nirma (2019), "harga merupakan salah satu faktor bauran pemasaran yang

menciptakan penghasilan, dan faktor lainnya menciptakan biaya”. Satriadi *et al.*, (2021), “harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk pertukaran/transaksi, serta jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang maupun jasa”. Xia *et al* dalam Yossy (2017), menyatakan bahwa harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang tergabung mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat diterima. Definisi harga menurut para ahli tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa harga jual adalah sebesar uang yang wajib dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh barang yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan (Satriadi *et al.*, 2021).

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain menunjukkan biaya dan persaingan.

b. Penetapan Harga Jual

Sejarah membuktikan bahwa harga jual suatu barang atau jasa ditetapkan oleh penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar penjual akan meminta harga jual lebih tinggi yang diharapkan akan diterima, sedangkan pembeli akan menawarkan lebih rendah dari yang diharapkan dibayar dengan tawar menawar baik penjual dan pembeli akan sampai pada suatu kesepakatan tentang harga.

Penetapan harga untuk pembeli umumnya dipengaruhi oleh perkembangan perdagangan dan sifat produk. Meskipun harga sering menjadi faktor utama,

keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh pertimbangan lain. Dengan demikian, harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan.

Menurut Macrae (1996) dalam Setiadi (2020), pembeli baik yang baru maupun yang lama menggunakan harga sebagai suatu seleksi terhadap citra kualitas suatu merek. Swastha (2007) dalam Azis (2017), menyatakan bahwa salah satu prinsip dalam menetapkan harga bagi manajemen perusahaan adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan perusahaan mendapatkan laba. Selain itu harga sebuah produk menurut Tjiptono (2007) dalam Soenawan & Malonda (2020) adalah "Dari sudut konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa". Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Untuk produk yang berguna bagi pelanggan dan mengantisipasi daya beli pelanggan, maka perusahaan membuat kemasan, ukuran, dan jenis-jenis produk beraneka ragam"

Tjiptono (2015), terdapat 4 tujuan yang dijadikan dasar menentukan harga jual, meliputi:

1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan yang berorientasi pada laba adalah strategi yang didasarkan pada teori ekonomi klasik, yang berpendapat bahwa setiap perusahaan akan memilih harga yang dapat mencapai laba secara maksimal. Namun, dalam situasi persaingan yang sangat ketat dan kompleks, penggunaan strategi ini menjadi sangat sulit dilakukan.

2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Target strategi ini fokus pada volume penjualan, dengan penetapan nilai untuk mencapai target volume penjualan, target volume penjualan atau penguasaan jumlah penjualan produk. Misalnya, biaya terkait dengan proses pemasangan

dapat mencakup biaya operasional satu saluran ponsel biaya pemasangan rumah tunggal tidak jauh berbeda dengan biaya pemasangan satu saluran ponsel di lima tempat.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan bisa mengenakan harga tinggi demi membangun ataupun melindungi potret perusahaan. Sedangkan, harga rendah bisa digunakan demi menciptakan potret nilai.

4) Tujuan stabilisasi harga

Target pemantapan dicapai dengan menetapkan harga sedemikian rupa guna melindungi keterkaitan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin industri.

Menurut Tjiptono (2019:149), faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan ketika menetapkan harga jual:

Faktor-faktor yang berada di dalam perusahaan: Tujuan pemasaran perusahaan yang ditetapkan

Target pemasaran perusahaan, memenangkan persaingan, pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

1) Strategi bauran pemasara

Harga hanyalah salah satu unsur bauran pemasaran. Oleh karena itu, penetapan harga harus konsisten dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu Produk, penjualan dan promosi, dikoordinasikan dan saling mendukung.

2) Pengeluaran

Pengeluaran ialah faktor-faktor yang mempengaruhi harga minimum, harga harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

3) Lembaga

Pengelola harus menentukan siapa saja yang menetapkan harga pada lembaga.

Faktor-faktor yang berada diluar perusahaan:

1) Sifat pasar dan permintaan

Masing-masing lembaga harus mengetahui personalitas beserta kebutuhan yang dihadapinya, baik itu persaingan yang sempurna, persaingan hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar, persaingan tidak sempurna, maupun monopolis.

2) Rivalitas

Terdapat lima keunggulan utama mempengaruhi persaingan pada satu perusahaan, adalah ribalitas perusahaan, produk pengganti, penyuplai, pembeli dan risiko pemula.

3) Faktor

Kawasan luar lainnya adalah bisnis harus memperhitungkan keadaan perdagangan (kemerosotan nilai uang, suku bunga), prosedur serta regulasi negara, serta masalah kemasyarakatan (perlindungan lingkungan).

c. Indikator Harga Jual

Menurut Kotler & Armstrong (2008) yang diterjemahkan oleh Sabran dalam Korowa *et al.*, (2018) ada empat indikator harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
Harga yang diberikan oleh perusahaan pada produk mereka mampu dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga yang diberikan oleh perusahaan pada produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut dengan harga yang ditetapkan.
- 3) Strategi harga
Dalam pasar, perusahaan harus memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para pesaingnya. Jika harga yang diberikan terlalu tinggi di atas harga para pesaing, maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.
- 4) Kecocokan antara harga dengan fungsi
Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Sebaiknya, jika harga yang diberikan tinggi, maka produk tersebut juga harus memiliki manfaat yang tinggi pula.

2.1.8. Kualitas Produk

a. Penjelasan Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen ([//www.kajianpustaka.com/2020](http://www.kajianpustaka.com/2020)).

Pendapat Kotler & Keller (2016:37) "kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan". Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk atau jasa karena peningkatan kualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi mereka guna membeli kembali barang tersebut.

Tjiptono (2015:105) "indikator kualitas tradisional meliputi kinerja yang secara langsung menggambarkan suatu produk, kinerja, kemudian penggunaan, estetika dan lain-lain". Pada konteks rencana, kualitas dapat diartikan sebagai segala suatu yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan mereka.

Supaya menjangkau kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen perlu dipenuhi dibutuhkan suatu pedoman kualitas. Tujuan ini adalah untuk memperhatikan kualitas produk yang diciptakan dapat mengcover standar telah ditentukan sehingga konsumen tidak akan mengurangi kepercayaan terhadap produk tersebut. Pengetahuan pelanggan dalam berbelanja produk dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli lagi atau tidak. Dengan demikian untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, perusahaan harus bisa mengeluarkan produk yang sepadan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Kebutuhan yang tidak memenuhi harapan konsumen harus segera diatasi oleh perusahaan dengan mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012 dalam Hasbi, 2019:490).

Diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, kualitas produk adalah kekuatan strategi pemasaran suatu produk untuk memikat pelanggan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi Suatu Produk
Produk yang dihasilkan harus memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.
 - 2) Wujud Luar Produk
Wujud luar produk biasanya dimanfaatkan konsumen untuk menentukan kualitas produk, meskipun produk yang diciptakan secara teknis tetapi apabila luarnya belum menarik maka sulit diterima konsumen.
 - 3) Dana Produk
Biaya dan harga suatu produk dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang harganya mahal maka kualitas produk yang didapatkan baik. Karena ada harga ada kualitas.
- c. Indikator Kualitas Produk**

Berdasarkan Sopiah & Sangadji (2016:80), kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, termasuk:

- 1) *Performance* (kinerja), adalah yang berhubungan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menjalankan fungsinya yang diharapkan.
- 2) *Reliabilitas* (keandalan), adalah kondisi produk setelah digunakan dalam jangka waktu yang panjang tetapi masih dalam keadaan yang sama seperti pada saat awal membeli.
- 3) *Feature* (fitur), adalah manfaat bawaan yang ditambahkan terhadap suatu produk untuk meningkatkan kualitas dan fungsi produk.
- 4) *Durability* (daya tahan), menyatakan berapa lama produk bisa dipergunakan.
- 5) Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan.
- 6) Desain, adalah aspek emosional yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga desain kemasan dan bentuk produk dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan landasan empiris sebelumnya, penelitian ini ditulis dengan mengaplikasikan data dari penelitian sebelumnya yang dirasa dapat menguatkan gagasan tersebut. Tabel temuan dari penelitian terdahulu yang dirasa relevan dengan penelitian ini yaitu meliputi:

- a. Ginting *et al.*, (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan pada *impulse buying*.
- b. Mirahanda (2023) dengan hasil penelitian menyatakan ulasan produk berpengaruh positif yang signifikan pada perilaku pembelian impulsif.
- c. Nugraha (2023) dengan hasil penelitian menyatakan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*.
- d. Pratama (2023) dengan hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial *online customer review* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
- e. Putri & Fikriyah (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap pembelian impulsif.
- f. Santoso (2023) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa *e-review* tidak berpengaruh positif atas terjadinya perilaku *online impulse buying* brand Roughneck 1991 melalui *e-commerce* Shopee.
- g. Ardy (2022) menunjukkan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
- h. Daulay *et al.*, (2021) menunjukkan hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh terhadap *impulse buying*.

- i. Hikmah (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan harga tidak secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif.
- j. Istiqomah *et al.*, (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan variabel harga tidak berdampak signifikan pada perilaku *impulsive buying*, namun kualitas produk berdampak signifikan pada perilaku *impulsive buying* di *e-commerce* pada generasi muslim milenial di Samarinda.
- k. Parasari *et al.*, (2023) dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk mie Lemonilo.
- l. Ratnasari *et al.*, (2023) dengan hasil penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara harga dengan *impulse buying* baik secara parsial maupun secara simultan.
- m. Azwari & Lina (2020) hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* di situs belanja online Shopee Indonesia.
- n. Eristia (2023) dengan hasil penelitian menyatakan kualitas produk positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk kosmetik pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
- o. Hidayat (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
- p. Hotimah (2017) hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Oriflame di Jember.
- q. Ramadhan (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan *impulse buying*.

- r. Yuniawati & Istichanah (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan *impulse buying* konsumen produk Uniqlo.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ginting <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh <i>Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying</i> Pada Marketplace Shopee	X1= <i>product quality</i> X2= <i>online customer review</i> X3= <i>price discount</i> Y= <i>impulse buying</i>	Analisis deskriptif	<i>Online customer review</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
2.	Mirahanda (2023)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Kemudahan penggunaan, Ulasan Produk, Dan Getok Tular Elektronik Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di E-commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19	X1= <i>hedonis</i> X2= <i>kemudahan penggunaan</i> X3= <i>ulasan produk</i> X4= <i>Elektronik</i> Y= <i>pembelian impulsif</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
3.	Nugraha (2023)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation dan Online Customer Review Terhadap</i>	X ₁ = <i>Hedonic Shopping Motivation</i> X ₂ = <i>Online Customer Review</i> Y= <i>Impulse</i>	Analisis linear berganda	Menunjukkan <i>Online Customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Impulse Buying Fashion Muslim di E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim di Sipahutar)</i>	<i>Buying</i>		<i>impulse buying</i>
4.	Pratama (2023)	Dampak Online Customer Review, Harga, serta Affiliate Marketing Pada Pembelian Impulsif Pelanggan Fashion Pada Pengguna Tiktok di Banyumas	X1= online customer review X2= harga X3= affiliate marketing Y= pembelian impulsif	Purposive sampling	Secara parsial online customer review tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif
5.	Putri Fikriyah (2023)	& Pengaruh Influencer dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal di Tiktok Shop	X1= influencer X2= online customer review Y= pembelian impulsif	Structural Equation Model (SEM)	Adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara online customer review terhadap pembelian impulsif
6.	(Santoso, 2023)	Pengaruh E-Desain & E-Review Brand Roughneck 1991 Terhadap Online Impulse	X1= e-desain X2= e-review brand Y= online impulse buying	Analisis jalur	Penelitian ini menunjukkan bahwa e-review tidak berpengaruh positif terhadap terjadinya perilaku online impulse

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Buying di E-commerce Shopee</i>			<i>buying</i>
7.	Ardy (2022)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dan <i>Positive Emotion</i>	$X_1 = \text{Store Atmosphere}$ $X_2 = \text{harga}$ $Y = \text{impulse buying}$	Analisa jalur	Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
8.	Daulay et al., (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Department Store di Kota Medan	$X_1 = \text{kualitas produk}$ $X_2 = \text{harga}$ $X_3 = \text{store atmosphere}$ $X_4 = \text{sales promotion}$ $Y = \text{impulse buying}$	Regresi linear berganda	Harga berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .
9.	Hikmah (2020)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam	$X_1 = \text{harga}$ $X_2 = \text{Promosi}$ $X_3 = \text{Kualitas produk}$ $Y = \text{Pembelian impulsif}$	Analisis deskriptif dan analisis linier berganda	Harga tidak secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif
10.	Istiqomah et al., (2023)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Dalam Islam Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> di E-commerce Pada Generasi Muslim	$X_1 = \text{promosi}$ $X_2 = \text{harga}$ $X_3 = \text{kualitas produk}$ $Y = \text{perilaku impulsive buying}$	Regresi linier berganda	Variabel harga pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i>

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Milenial di Samarinda			
11.	Parasari <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador K-Artist</i> Dan Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Mie Lemonilo	$X_1 = \text{brand ambassador k-artist}$ $X_2 = \text{harga}$ $Y = \text{impulse buying}$	Regresi Linier Berganda	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
12.	Ratnasari <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i>	$X_1 = \text{promosi}$ $X_2 = \text{harga}$ $Y = \text{impulse buying}$	Deskriptif	Terbukti adanya pengaruh yang signifikan antara harga dengan <i>impulse buying</i> baik secara parsial maupun secara simultan
13.	Azwari & Lina (2020)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan Kualitas Produk Pada <i>Impulse Buying</i> di Situs Belanja Online Shopee Indonesia	$X_1 = \text{price discount}$ $X_2 = \text{kualitas produk}$ $Y = \text{impulse buying}$	analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Impulse Buying</i>
14.	Eristia (2023)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> , kualitas produk dan harga pada e-commerce Tiktokshop terhadap pembelian impulsif produk kosmetik : studi kasus Mahasiswa	$X_1 = \text{electronic word of mounth}$ $X_2 = \text{kualitas produk}$ $X_3 = \text{harga}$ $Y = \text{pembelian impulsif}$	Analisis linier berganda	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		UIN Walisongo Semarang angkatan 2019			
15.	Hidayat (2016)	Pengaruh <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> , Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> (Studi Kasus Pada Konsumen ACE Hardware Pondok Indah Mall)	$X_1 = \text{store}$ $X_2 = \text{atmosphere}$ $X_3 = \text{promosi}$ $X_4 = \text{jualanan}$ $X_5 = \text{kualitas}$ $X_6 = \text{produk}$ $X_7 = \text{ualitas}$ $X_8 = \text{pelayanan}$ $Y = \text{impulse}$ $Y = \text{buying}$	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>
16.	Hotimah (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek dan <i>Impulse</i> <i>Buying</i> Pada Konsumen Oriflame di Jember	$X_1 = \text{kualitas}$ $X_2 = \text{produk}$ $X_3 = \text{promosi}$ $X_4 = \text{citra}$ $X_5 = \text{merek}$ $Y = \text{impulse}$ $Y = \text{buying}$	<i>Partial Least</i> <i>Square</i> (PLS)	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>
17.	Ramadhan (2020)	Pengaruh Promosi, <i>E-Store</i> , Kualitas Produk, dan <i>Perceived Risk</i> Pada Keputusan <i>Impulse</i> <i>Buying</i> (Studi Pada Pengguna <i>E- Marketplace</i>)	$X_1 = \text{promosi}$ $X_2 = \text{e-Store}$ $X_3 = \text{kualitas}$ $X_4 = \text{produk}$ $X_5 = \text{perceived}$ $X_6 = \text{risk}$ $Y = \text{keputusan}$ $Y = \text{impulse}$ $Y = \text{buying}$	Regresi Linier Berganda	Tidak ada pengaruh antara kualitas produk dengan <i>impulse</i> <i>buying</i>

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
18.	Yuniawati & Istichanah (2023)	Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Konsumen Produk UNIQLO	$X_1 = \text{diskon}$ $X_2 = \text{kualitas produk}$ $X_3 = \text{gaya hidup}$ $Y = \text{keputusan keputusan impulse buying}$	Regresi Linier Berganda	Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan <i>impulse buying</i>

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pikiran

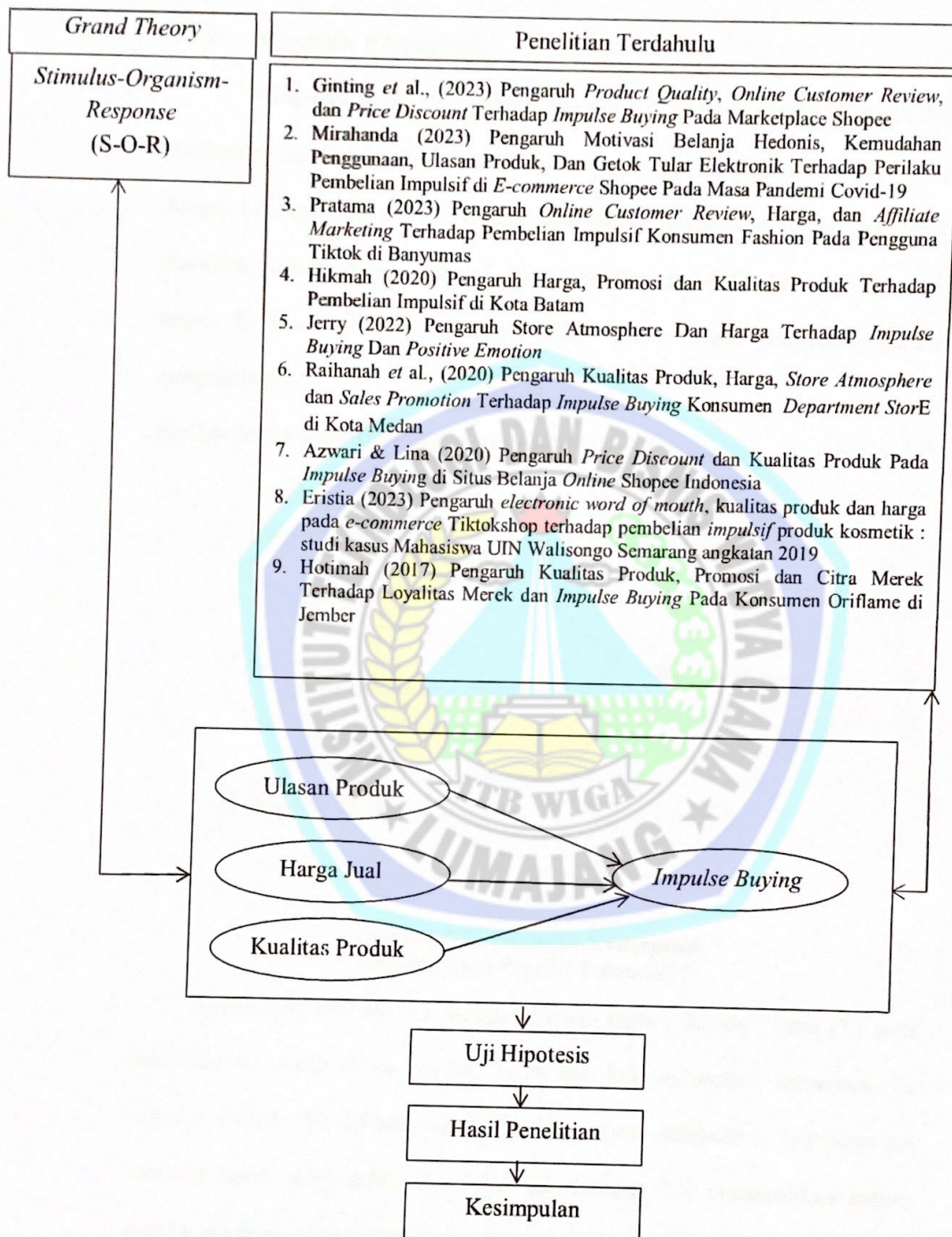
“Kerangka pemikiran didasari oleh data, observasi, dan studi literatur, yang kemudian menjadi landasan untuk hipotesis, klaim, atau gagasan dalam kerangka pemikiran menjadi landasan penyelidikan” (Unaradjan, 2019). Menurut Sugiyono (2017:101) “kerangka kerja adalah model konseptual tentang bagaimana teori berinteraksi dengan banyak aspek yang telah diakui sebagai perhatian yang relevan”.

Perusahaan harus menentukan kelebihan dan kekurangan, peluang atau bahaya dari barang yang dipromosikan dengan melihat ulasan produk, harga jual, dan kualitas produk. Karena salah satu aspek yang memengaruhi pembelian *impulse buying* adalah ulasan produk, harga jual, dan kualitas produk. Mengamati penegasan yang diberikan, kerangka penelitian konseptual dapat digambarkan dalam bagan berikut:

Kerangka penelitian pada Gambar 2.1 didasarkan pada teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah ulasan produk, harga jual dan kualitas produk terhadap *impulse buying* di *online shop* shopee pada mahasiswa Institut

Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dan penelitian terdahulu yang relevan sehingga membentuk dugaan yang diutarakan oleh peneliti. Setelah mendapatkan dugaan, maka melakukan uji instrumen klasik dan statistik yang akan menggambarkan hasil penelitian. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas, maka kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan dalam bentuk sebagai berikut:



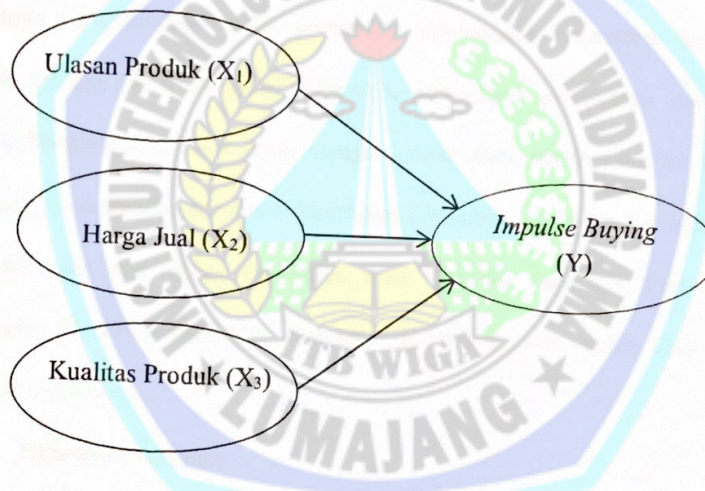


Gambar 2.1 Kerangka Pikiran *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu
 Sumber data : Diolah Peneliti Tahun 2024

2.3.2. Kerangka Konseptual

Sampurna & Nindhia (2018) “kerangka konseptual adalah kerangka fikir menegani hubungan antar variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian dengan konsep lainnya dari masalah yang diteliti sesuai dengan apa yang telah diuraikan pada studi kepustakaan”. Kerangka konseptual dikenali oleh hubungan antara fakta serta teori, yang dapat dilihat dalam bentuk penjelasan, gambar maupun bagan.

Berikut adalah gambar kerangka konseptual:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Data Peneliti Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 2.2 menggambarkan bahwa variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah ulasan produk, harga jual, kualitas produk. Sementara itu, variabel terikat (Y) adalah *impulse buying*, yang menjadikan pembentukan hipotesis untuk diuji dalam penelitian ini. Gambar 2.2 menunjukkan bahwa adanya pengaruh ulasan produk terhadap *impulse buying*, harga jual berpengaruh pada *impulse buying*, sama halnya dengan kualitas produk memiliki dampak pada

impulse buying. Kerangka konseptual pada penelitian ini menggunakan paradigma elips disebabkan penelitian ini memakai variabel dengan indikator ganda untuk menjelaskan suatu fenomena. Menurut Augusty (2014), bilamana variabel mempunyai indikator tunggal maka model kerangka yang dipakai berbentuk kotak, sebaliknya jika variabel memiliki beberapa indikator maka model yang digunakan berbentuk elips.

2.4. Hipotesis

Heryana (2020) "Hipotesis atau hipotesa merupakan suatu pernyataan sementara yang memiliki sifat sementara, kesimpulan sementara, atau dugaan logistik tentang suatu populasi". Hipotesis merupakan pernyataan atau jawaban yang kebenarannya belum teruji dengan valid atau masih bersifat sementara (praduga), oleh karena itu masih diperlukannya sebuah data pendukung dari data yang tersedia guna untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2017). Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka bisa diajukan hipotesis diantaranya:

2.4.1. Hipotesis Pertama

Teori yang disampaikan Kuswanto & Vikaliana (2020), ulasan produk yang bermakna tentang keterangan positif tentang barang hendak menyampaikan dampak pada keputusan pembelian untuk pelanggan yang belum pernah membeli barang tersebut. Ulasan produk yang positif merupakan hal yang penting, karena akan menjadikan pertimbangan dan minat daya beli bagi calon pembeli baru dikarenakan sudah melihat bentuk fisik dari sebuah produk.

Teori ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirahanda (2023), hasil penelitian menunjukkan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Ginting *et al.*, (2023) menyatakan variabel ulasan produk berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*. Nugraha (2023) hasil menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Putri Fikriyah (2023) menunjukkan adanya positif dan signifikan antara *online customer review* pada pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan pada penelitian terdahulu, maka peneliti hendak menguji dan menganalisis terkait pengaruh ulasan produk terhadap *impulse buying*, sehingga peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu:

H₁ : Terdapat pengaruh ulasan produk terhadap *impulse buying* di *online shop* shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

2.4.2. Hipotesis Kedua

Teori yang disampaikan oleh Setyo (2017:758), harga adalah sejumlah nilai yang dilunasi oleh pelanggan yang akan memiliki sebuah barang atau layanan yang memiliki manfaat saat pelanggan mendapatkan ataupun menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Oleh karena itu harga harus ditetapkan, karena harga juga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran, yang dimana harga dapat mendorong konsumen dalam melakukan perilaku *impulse buying* pada suatu produk.

Teori tersebut di dukung oleh penelitian yang dilaksanakan Daulay *et al.*, (2021) menyatakan harga berpengaruh terhadap *impulse buying*. Ardy (2022) menunjukkan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Ratnasari *et al.*, (2023) terbukti adanya pengaruh yang signifikan antara harga dengan *impulse buying* baik secara parsial maupun simultan. Parasari *et al.*, (2023) hasil menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan dari penelitian terdahulu, maka peneliti hendak menguji dan menganalisis mengenai pengaruh harga terhadap *impulse buying*, sehingga peneliti mengajukan hipotesis kedua pada penelitian ini sebagai berikut:

H₂ = Terdapat pengaruh harga jual terhadap *impulse buying* di *online shop* shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

2.4.3. Hipotesis Ketiga

Menurut Sunyoto (2016), memaparkan bahwa kualitas produk merupakan ukuran untuk menilai bahwa barang atau jasa telah memiliki manfaat seperti yang dikehendaki, atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap memiliki kualitas jika berfungsi atau memiliki nilai guna seperti yang diinginkan.

Teori tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan Eristia (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Azwari & Lina (2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Yuniawati & Istichanah (2023) menyatakan kualitas produk secara parsial

berpengaruh positif terhadap keputusan *impulse buying*. Hidayat (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan pada penelitian terdahulu, maka peneliti hendak menguji serta menganalisis terkait pengaruh harga terhadap *impulse buying*, sehingga peneliti mengajukan hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H₃ = Terdapat pengaruh harga terhadap *impulse buying* di *online shop* shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

