

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Penelitian ini memanfaatkan teori *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Hawkins dan Stern. Menurut teori ini, *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa adanya perencanaan sebelumnya, dan didasarkan pada dorongan emosional atau reaksi sesaat dari konsumen. Dalam kondisi tertentu, konsumen dapat melakukan pembelian secara impulsif di bawah pengaruh kekuatan-kekuatan eksternal yang ada di sekitarnya.¹ Para pemasar dapat memanfaatkan pemahaman tentang *impulsive buying* ini untuk menyakinkan konsumen agar membeli produk mereka lebih dari apa yang sebenarnya telah direncanakan oleh konsumen.

Teori Hawkins dan Stern mengidentifikasi beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku *impulsive buying* pada konsumen antara lain yaitu:²

1. Faktor karakteristik konsumen, seperti kepribadian (*impulsive buying tendency*), gaya hidup (*shopping enjoyment tendency*), tingkat *materialism*, dan *persons situation* konsumen. Faktor-faktor ini dapat mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.
 2. Faktor karakteristik lingkungan toko, seperti suasana toko (*store atmosphere*) dan aktivitas promosi yang dilakukan oleh peritel (*motivational activities by retailers*). Lingkungan toko yang menarik dan didukung oleh promosi yang efektif dapat memicu munculnya perilaku *impulsive buying*.
 3. Faktor karakteristik produk, seperti atribut produk (*product attributes*) yang meliputi harga, kemasan, dan display produk di toko. Produk-produk dengan tampilan yang menarik dan didukung oleh strategi harga yang tepat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.
1. ***Impulse Buying***

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah sebuah tindakan belanja secara spontan tanpa rencana. Pembelian impulsif ini merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba

¹ Hawkins Stern, "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing* 26, no. 2 (1962): 59–62, <https://doi.org/10.1111/j.1600-0390.2012.00570.x>.

² Stern.

maupun segera, tanpa adanya niat awal untuk membeli suatu kategori produk ataupun memenuhi tugas pembelian tertentu. Pembelian impulsif memiliki ciri khusus keputusan belanjanya yang bersifat spontan dan tidak melibatkan perencanaan sebelumnya. Akan tetapi tidak semua pembelian spontan dapat disebut sebagai pembelian impulsif, karena beberapa pembeli mungkin hanya lupa memasukkan item tersebut dalam daftar belanja mereka.³

Impulse buying yakni suatu pembelian barang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya yang terjadi ketika seseorang tiba-tiba memutuskan untuk berbelanja begitu memasuki toko. *Impulse buying* dapat dikatakan tindakan pembelian yang tidak disadari sebelumnya sebagai hasil pertimbangan ataupun niat membeli yang sudah tersusun sebelum mendatangi toko.⁴

Pembelian impulsif merujuk pada suatu dorongan secara tiba-tiba atau spontan untuk membeli suatu barang, dan dalam pengambilan keputusannya pembelian impulsif dianggap bersifat emosional, reaktif, dan sering terjadi tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Pembelian impulsif digambarkan sebagai pembelian yang tidak terencana dan tiba-tiba, yang dimulai saat itu juga, dan disertai dengan dorongan yang kuat serta perasaan senang dan gembira.⁵ Berdasarkan pendapat dari beberapa pakar diatas mengenai pengertian *impulse buying* dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan sebelumnya oleh konsumen, yang dilakukan karena adanya dorongan ataupun kemauan, tidak mempertimbangkan konsekuensinya ketika melihat barang tersebut.

Terdapat dua aspek utama dalam *impulse buying*, yaitu:

- a. Kognitif, fokus aspek ini yaitu konflik yang terjadi pada kognitif individu berupa 1) tidak memperhitungkan nilai dan

³ Yin Xu and Jin Song Huang, "Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying," *Social Behavior and Personality* 42, no. 8 (2014): 1293–1302, <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>.

⁴ Denny Kurniawan and Yohanes Sondang Kunto, "Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 2 (2013): 1–8.

⁵ Asad Shahjehan, "The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors," *African Journal of Business Management* 6, no. 6 (2012), <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2275>.

manfaat suatu produk, 2) tidak adanya suatu evaluasi atas pembelian produk, 3) tidak membandingkan antar produk sebelum membeli

- b. Afektif, aspek ini berfokus pada keadaan emosional konsumen meliputi 1) Munculnya dorongan emosional untuk segera membeli, 2) Timbul perasaan kegembiraan dan kepuasan setelah membeli, 3) Adanya proses pembelian yang terjadi di luar rencana.⁶

Sedangkan untuk tipe *impulse buying* terdapat empat tipe, yaitu:

- a. *Pure Impulsive* yaitu perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh ekspresi emosional konsumen untuk membeli produk di luar kebiasaan membeli mereka. Dikatakan pembelian *impulsive* murni karena pembelian tersebut hanya memuaskan keinginan yang didasari oleh emosi.
- b. *Reminder Impulsive* yaitu pembelian yang terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba teringat untuk membeli produk tersebut, yang dapat disebabkan oleh pembelian sebelumnya atau paparan produk melalui iklan.
- c. *Suggestion Impulsive* yaitu perilaku pembelian yang terjadi saat konsumen pertama kali melihat suatu produk, merasa memerlukannya, dan kemudian memutuskan untuk membelinya.
- d. *Planned Impulsive* yaitu perilaku pembelian yang terencana, akan tetapi konsumen tidak membuat keputusan terkait produk ataupun kategori tertentu yang akan dibeli sebelumnya. Pembelian dilakukan saat ada penawaran promosi atau harga khusus.⁷

Impulse buying dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara yaitu:

- a. Sifat Excitemen Konsumen merupakan perasaan senang yang dirasakan oleh konsumen ketika mengkonsumsi atau membeli suatu produk, dan produk tersebut membuat dirinya merasa mendapatkan keuntungan. Perasaan ini muncul ketika suatu merk memberikan pengalaman yang lebih baik daripada pesaingnya.

⁶ Bas Verplanken and Astrid Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking," *European Journal of Personality* 15, no. 1 SUPPL. (2001): 71–83, <https://doi.org/10.1002/per.423>.

⁷ Aminah Aminah and Lisa Nurhasanah, "Perilaku Impulsive Buying Gen-Z Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," *Lab 7*, no. 02 (2023): 122–36, <https://doi.org/10.33507/lab.v7i02.1776>.

- b. Sifat Esteem Konsumen yaitu kepuasan akan kebutuhan merasa diterima dan dihormati oleh orang lain, serta memiliki prestise, tercermin dalam keinginan untuk pamer dan menunjukkan gengsi. Mereka berharap bahwa dengan melakukan hal itu, rasa percaya dirinya akan meningkat dan mendapatkan pengakuan dari orang lain.
- c. Produk knowledge atau pengetahuan produk yaitu informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang mengenai prdouk. Pengetahuan ini biasanya terkait dengan jenis produk yang digunakan, seperti pengetahuan tentang produk itu sendiri, cara membeli, dan cara menggunakan produk tersebut.⁸

Menurut ekonomi islam, *impulse buying* menjadi bagian dari tanda perilaku konsumtif seseorang, yang merujuk pada kecenderungan membeli barang secara spontan atau tiba-tiba tanpa melalui proses pertimbangan atau perencanaan sebelumnya terhadap produk tersebut. Pembelian impulsif sering kali mendapat perspektif negatif karena mencerminkan perilaku pemborosan dimana seseorang membelajakan uangnya untuk membeli sesuatu di luar rencana yang matang. Dalam Islam, sikap yang kuat ditekankan terhadap konsumerisme yang berlebihan, yang jelas-jelas dianggap tidak baik. Ajaran Islam menegaskan larangan terhadap perilaku yang berlebihan dan yang tidak membawa manfaat yang nyata.⁹ Disebutkan di dalam Al – Quran yaitu dalam surat Al-Isra’ : 26-27

وَاتِذَا الْقَرْيُ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya” (QS. Al-Isra’ : 26-27)¹⁰

⁸ Nukhet Harmancioglu, R. Zachary Finney, and Mathew Joseph, “Impulse Purchases of New Products: An Empirical Analysis,” *Journal of Product and Brand Management* 18, no. 1 (2009): 27–37, <https://doi.org/10.1108/10610420910933344>.

⁹ Rahmah and Idris, “Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”

¹⁰ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, “Al-Qur’an Juz 11-20.”

Ekonomi islam dalam praktik *impulse buying* penting untuk mempertimbangkan aspek-aspek perilaku konsumsi yang termasuk dalam kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajjiyat), dan tersier (tahniyyat), dengan memegang teguh semangat dari prinsip-prinsip al-maqashid asy-Syariah. Ini akan mendorong individu untuk lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan, sehingga memberikan batasan yang jelas terhadap keinginan yang tidak terbatas. Perilaku konsumsi ini sebenarnya bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara aspek material dan spiritual dalam proses konsumsi. Keseimbangan ini dapat dicapai dengan memperhatikan *total utility* (manfaat keseluruhan) dan *marginal utility* (manfaat tambahan) dalam aktivitas konsumsi.¹¹

Sosialisasi dibutuhkan untuk perubahan persepsi masyarakat dan pelaku ekonomi konvensional terkait perilaku *impulse buying*, dengan menekankan bahwa pandangan ekonomi Islam tidak hanya memperhatikan konsep semata, tetapi juga mengintegrasikan teori konsumsi dan prinsip Ekonomi Islam. *Impulse buying* bukan sekadar pembelian produk, tetapi dalam konteks ekonomi Islam, itu merupakan tindakan pengeluaran dana secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Tindakan seperti ini sama halnya seperti memberikan sedekah secara spontan, contohnya memberi uang kepada pengemis secara tiba-tiba, itu termasuk didalamnya.¹²

Indikator untuk mengukur *impulse buying* antara lain:

- a. Kekuatan, kompulsi dan intensitas
- b. Kegairahan dan stimulasi¹³

2. *Consumer Traits*

Consumer traits atau sifat konsumen mempunyai peran penting didalam *impulse buying*. Beberapa sifat konsumen yang dimiliki individu masing masing merupakan faktor internal terjadinya *impulse buying*, sebab dorongan psikologis yang tidak terkontrol didalam dirinya menyebabkan terjadinya pembelian secara spontan. Kepribadian individu tercipta akibat perkembangan serta faktor internal seseorang, seperti sifat dasar manusia, kecenderungan, sifat adaptasi, dan gambaran diri, serta

¹¹ Andi Bahri S., "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Studi Islamika* 11, no. 2 (2014): 347–370.

¹² Rahmah and Idris, "Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

¹³ Atulkar and Kesari, "Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: Does Gender Matter?"

faktor eksternal seperti budaya dan kondisi sosial. *Consumer traits* dapat diukur dari beberapa variabel yaitu: *impulsive buying tendency*, *shopping enjoyment tendency* dan *materialism*.

a. *Impulsive Buying Tendency*

Impulsive buying tendency atau kecenderungan pembelian impulsif adalah suatu keadaan individu mempunyai keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian impulsif, di mana seseorang membeli barang tanpa perencanaan, secara cepat, dan tanpa pertimbangan sebelumnya. *Impulsive buying tendency* terjadi sebelum melakukan pembelian, sementara *impulse buying* terjadi setelah pembelian dilakukan.¹⁴

Impulsive buying tendency (IBT) ini merupakan bagian umum dari konsep *Impulsive buying behaviour*. IBT merujuk sebagai kecenderungan untuk merespons stimulus dengan cepat, tanpa mempertimbangkan konsekuensinya, yang pada dasarnya adalah dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Secara sederhana, IBT melibatkan keinginan spontan serta membeli produk di tempat sebelum direncanakan, serta melaksanakan dorongan tersebut tanpa memikirkan akibatnya. Individu dengan IBT tinggi lebih sering browsing produk, dan mereka tidak merencanakan sebelumnya ketika melakukan pembelian impulsif. Saat di toko mereka hanya mencari produk yang diinginkan, dampak kekuatan stimulus dari IBT akan membuat kecenderungan seseorang guna melangsungkan pembelian impulsif semakin tinggi.¹⁵ Untuk indikator dari *impulsive buying tendency* yaitu kuatnya kemauan, kepuasan pembelian, rendahnya kontrol diri, dan pengaruh lingkungan.¹⁶

b. *Shopping Enjoyment Tendency*

Shopping enjoyment tendency atau kecenderungan kepuasan berbelanja merupakan sifat individu konsumen yang menggambarkan kebiasaan bahwa berbelanja dianggap suatu kesenangan dan bisa memberi pengalaman yang bahagia.¹⁷

¹⁴ Rook and Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior."

¹⁵ Sofyan Widhi Siswo Widodo, "Pengaruh Shopping Enjoyment Tendency Dan Impulsive Buying Tendency Terhadap Impulsive Buying Behaviour Di Carrefour Kota Mojokerto," *Jimfeb* 4, no. 2 (2015).

¹⁶ Atulkar and Kesari, "Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: Does Gender Matter?"

¹⁷ Anant Jyoti Badgaiyan and Anshul Verma, "Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behaviour? Assessing the Impact of

Berbelanja dianggap memiliki potensi dapat mengurangi perasaan buruk seseorang, membangkitkan gairah dalam mencari barang, menjadi sarana pelarian, memenuhi imajinasi, dan dapat mengurangi depresi.¹⁸

Sedangkan teori lain berbelanja memiliki manfaat untuk mengurangi perasaan kesepian, mengatasi kebosanan, menjadi pelarian, memenuhi fantasi, dan mengurangi stres. Semakin tinggi tingkat kecenderungan kepuasan berbelanja, semakin besar kemungkinan terjadi pembelian impulsif. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kecenderungan kepuasan berbelanja, semakin kecil kemungkinan terjadi pembelian impulsif.¹⁹ Konsumen yang kecenderungan kepuasan berbelanja sering melakukan penelusuran produk, meskipun mereka tidak memiliki niat untuk membeli dan hanya sekadar menelusuri. Pada awalnya, konsumen yang hanya ingin menelusuri akan tetapi bisa jadi melakukan pembelian impulsif ketika produk disajikan.²⁰ Untuk indikator dari *Shopping enjoyment tendency* yaitu berbelanja menyenangkan, kenikmatan berbelanja, dan toko yang menyenangkan.²¹

c. **Materialism**

Materialism merupakan sifat kepribadian individu yang menganggap kepemilikan benda sebagai elemen yang begitu penting dalam identitas serta kehidupannya, berbeda dengan pandangan sejumlah orang lain yang memandang kepemilikan benda sebagai hal kebutuhan sekunder.²² *Materialism* merujuk sebagai cara seseorang untuk memperoleh kekayaan, posisi sosial, dan barang-barang, yang memiliki prinsip menjadikan

Situational Factors,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 22 (2015): 145–57, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>.

¹⁸ Widodo, “Pengaruh Shopping Enjoyment Tendency Dan Impulsive Buying Tendency Terhadap Impulsive Buying Behaviour Di Carrefour Kota Mojokerto.”

¹⁹ Nurmasari, Putranti, and Annisa, “Pengaruh Faktor Internal Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Generasi Z.”

²⁰ Monika Elvira Wijaya, “PENGARUH HEDONIC MOTIVE DAN SHOPPING ENJOYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASI OLEH BROWSING PADA KONSUMEN BELANJA ONLINE DI YOGYAKARTA,” *Jurnal OPTIMAL* 14, no. 2 (2017): 1–13.

²¹ Atulkar and Kesari, “Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: Does Gender Matter?”

²² Badgaiyan and Verma, “Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behaviour? Assessing the Impact of Situational Factors.”

tujuan materi sebagai puncak keberhasilan. Barang-barang dipandang sebagai elemen krusial dalam kehidupan, sehingga menganggap semakin banyak barang akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.²³

Materialism terbagi menjadi tiga dimensi: Pertama, dimensi kebahagiaan diukur melalui kepemilikan harta benda (*acquisition as the pursuit of happiness*), guna menilai kepercayaan individu terhadap pentingnya kepunyaan dan kekayaan dalam ketercapaian hidup bahagia serta sejahtera. Kedua, dimensi pentingnya kekayaan dalam kehidupan individu (*acquisition centrality*) tujuannya guna menaksir sejauh mana individu meyakini bahwa kekayaan dan kepemilikan memiliki peran sentral dalam kehidupan mereka. Ketiga, dimensi kepemilikan yang mendefinisikan hidup sukses (*possession defined success*) untuk menilai seberapa besar individu percaya pada keberhasilan atas dasar jumlah maupun kualitas kepemilikannya.²⁴

Seseorang yang cenderung materialistik akan condong untuk berbelanja tanpa pertimbangan yang matang dan tanpa perencanaan sebelumnya, terutama untuk memperoleh sejumlah barang yang dinilai bisa menaikkan status sosialnya. Semakin tinggi tingkat kekayaan individu, semakin kuat juga kebiasaan melangsungkan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kebanggaan yang diperoleh dari kepemilikan barang tersebut.²⁵ Untuk indikator dari *Materialism* yaitu mewujudkan kesenangan serta membeli benda yang disukai lebih banyak.²⁶

²³ Kurnianingtias Wulandari, "Pengaruh Kecanduan Internet Dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 2 (2018): 1021, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i02.p17>.

²⁴ Suharni Sudirman, Bakri, "Pengaruh Sikap Materialisme Terhadap Perilaku Menabung Dan Impulsive Buying Pada Kaum Milenial Di Kota Makassar," *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen* 19, no. 4 (2023): 1040–49.

²⁵ Rini Anggriani and Handry Sudiarta Athar, "Pengaruh Sifat Materialisme, Motivasi Hedonik Terhadap Impulsive Buying Dan Kecenderungan Compulsive Buying Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram," *Jmm Unram - Master of Management Journal* 6, no. 2 (2017): 1–20, <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i2.107>.

²⁶ Atulkar and Kesari, "Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: Does Gender Matter?"

3. *Situational Factors*

Faktor situasi (*situational factors*) merupakan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan toko pada saat konsumen membeli suatu produk tertentu secara impulsif. Konsumen mungkin merasa terdorong untuk membeli produk tertentu yang menarik bagi mereka di toko tersebut karena adanya situasi tertentu. Sehingga faktor situasi ini memiliki peranan penting dalam terjadinya perilaku pembelian impulsif. Ada beberapa variabel yang termasuk dalam faktor situasi, antara lain yaitu: *persons situation, motivational activities by retailers, dan product attributes*.

a. *Persons Situation*

Person situation atau situasi seseorang merujuk pada keadaan seseorang yang berkaitan dengan ketersediaan waktu dan uang.²⁷ Ketersediaan waktu yaitu jika konsumen yang mempunyai waktu luang banyak untuk belanja maka peluang pembelian impulsif juga semakin besar. Konsumen yang pada awalnya tidak bermaksud untuk membeli, namun karena mereka merasa bahwa waktu yang dimiliki saat mencari atau mengamati produk di e-commerce sangat banyak, akhirnya mengubah pikiran dan melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen yang memiliki ketersediaan waktu lebih banyak untuk browsing di e-commerce cenderung melakukan pembelian lebih banyak daripada mereka yang memiliki ketersediaan waktu sedikit.²⁸

Sedangkan ketersediaan uang merujuk pada anggaran atau dana tambahan yang tersedia untuk dihabiskan saat itu. Apabila seseorang memiliki ketersediaan uang yang lebih, kemungkinan besar ia melakukan pembelian impulsif daripada mereka yang ketersediaan uangnya sedikit. Sehingga situasi seseorang seperti ini memiliki pengaruh besar terjadinya impulse buying. Untuk indikator dari *persons situation* yaitu memiliki uang tambahan dan memiliki batasan waktu.²⁹

²⁷ Badgaiyan and Verma, "Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behaviour? Assessing the Impact of Situational Factors."

²⁸ Nurmasari, Putranti, and Annisa, "Pengaruh Faktor Internal Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Generasi Z."

²⁹ Atulkar and Kesari, "Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: Does Gender Matter?"

b. *Motivational Activities by Retailers*

Motivational Activities by Retailers yakni aktivitas motivasi (mempengaruhi) pengecer adalah usaha eksklusif yang disusun guna secara langsung memengaruhi penjualan, seperti pemberian voucher gratis ongkir, voucher hadiah, kupon diskon, desain toko, tampilan etalase produk yang menarik, live streaming dan dukungan admin penjualan. Konsumen cenderung lebih impulsif saat ditawarkan harga diskon maupun penawaran spesial atas produk ataupun layanan.³⁰

Definisi lain menyatakan bahwa penjual yang memiliki keterampilan dalam memberikan pelayanan yang sangat baik dengan pemberian informasi tentang produk dan variasi pilihan yang luas, serta dapat memenuhi pertanyaan konsumen dan mengajak serta melibatkan mereka dalam proses berbelanja, peluang besar akan sukses mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Aktivitas yang mempengaruhi, seperti adanya event, penawaran khusus kepada konsumen, strategi promosi, serta tanggapnya dari admin penjualan, dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk menghabiskan uang yang mereka miliki di toko tersebut.³¹

Sehingga *impulse buying* dapat terjadi tergantung yang dilakukan oleh retailers, apabila yang dilakukan retailer cukup menarik kemungkinan besar terjadi adanya pembelian impulsif pada konsumen, sedangkan apabila aktivitas yang dilakukan retailer membosankan, cenderung dihiraukan oleh konsumen. Untuk indikator dari *Motivational Activities by Retailers* yaitu promosi, penawaran khusus, dan pelayanan penjual.³²

c. *Product Attributes*

Product Attributes (atribut produk) yakni sejumlah elemen yang membantu memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Pelanggan

³⁰ W Pebrianti and S P Sari, "Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Impulse Buting Pada Supermarket Islami," ... *Management Business Journal* 5 (2022), <https://journal.feb.unipa.ac.id/index.php/cmbj/article/view/189%0Ahttps://journal.feb.unipa.ac.id/index.php/cmbj/article/download/189/138>.

³¹ Badgaiyan and Verma, "Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behaviour? Assessing the Impact of Situational Factors."

³² Atulkar and Kesari, "Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: Does Gender Matter?"

menggunakan atribut produk untuk mengevaluasi sejauh mana karakteristik produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Produk harus mempunyai atribut yang menarik bagi pelanggan serta memastikan bahwa harganya wajar. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Elemen yang termasuk didalam atribut produk diantaranya yaitu kualitas produk, fitur produk, harga, layanan penjualan, desain dan lain lain.³³

Sedangkan definisi lain menyatakan ada dua makna dari atribut produk. Pertama, atribut produk mencakup ciri khas sebagai pembeda satu merek produk dengan lainnya. Atribut ini meliputi dimensi yang berhubungan erat dengan merek produk, misalnya kinerja produk, tingkat kenyamanan, ketahanan, keunggulan, desain, gaya, dan lain-lain. Kedua, atribut merujuk pada sejumlah faktor yang sangat diperhitungkan oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu merek atau kategori produk yang telah ada dan telah melekat pada produk.³⁴ Suatu atribut produk yang dimiliki produk dianggap penting oleh konsumen, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian impulsif. Untuk indikator dari *product attributes* yaitu memperhitungkan harga maupun kualitas, produk dengan harga murah maka itulah yang dibeli.³⁵

³³ S Rejeki and D R Atmaja, "Pengaruh Product Attribute Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi ...," ... *Journal: Publikasi Ilmiah Bidang ...* 1, no. 4 (2022): 809–40, <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA/article/view/425>.

³⁴ D N Harnimurni and D W Suryono, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap E-Impulse Buying Dengan UWB Dan HWB Sebagai Mediasi Belanja Online," *Jurnal Manajemen STEI* 02, no. 01 (2019): 14–33, <https://stei.ac.id/ojsstei/index.php/ManajemenSTEI/article/view/853%0Ahttps://stei.ac.id/ojsstei/index.php/ManajemenSTEI/article/download/853/432>.

³⁵ Sunil Atulkar and Bikrant Kesari, "Impulse Buying: A Consumer Trait Prospective in Context of Central India," *Global Business Review* 19, no. 2 (2018): 477–93, <https://doi.org/10.1177/0972150917713546>.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Tahun, Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Rizky Khairunnisa, Satria Bangsawan, Mahrinasari MS, 2022, "The Effect of Consumer Traits and Situational Factors on Impulsive Buying: A Gender Perspective in Indonesian E-commerce Users During the COVID-19 Pandemic"	- Menggunakan variabel independent yang sama yaitu <i>Impulsive buying tendency, Shopping Enjoyment Tendency, Materialism, Persons Situation, Motivational activities</i> by dan retailers, dan Product Atributes - Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu <i>Impulse buying</i> - Menggunakan penelitian yang sama yaitu kuantitatif	- Tidak menggunakan variabel <i>Website quality</i> - Perbedaan pada objek penelitian	Semua variabel independent: <i>Impulsive buying tendency, Shopping Enjoyment Tendency, Materialism, Persons Situation, Motivational activities by retailers, dan Product Atributes</i> Berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> . ³⁶
2.	Ika Febrilia, Ari Warokka, 2021, "Consumer traits and situational	Menggunakan variabel independent yang sama yaitu <i>Impulsive buying tendency,</i>	Tidak menggunakan variabel <i>Customer mood</i> dan <i>Website</i>	<i>Impulsive buying tendency</i> dan <i>Motivational activities by</i>

³⁶ Khairunnisa, Bangsawan, and Ms, "The Effect of Consumer Traits and Situational Factors on

Impulsive Buying: A Gender Perspective in Indonesian ECommerce Users During the COVID-19 Pandemic."

No	Penelitian, Tahun, Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<i>factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time”</i>	<i>Shopping enjoyment tendency, Persons situation, Motivational activities by retailers, maupun Product attributes.</i> 2. Mempergunakan variabel dependen yang serupa yakni impulse buying 3. Mempergunakan penelitian yang serupa yaitu kuantitatif	<i>quality.</i> 2. Menggunakan variabel <i>Materialism.</i> 3. Perbedaan pada objek penelitian	<i>retailers</i> terdapat pengaruh positif terhadap <i>Impulse buying</i> sedangkan <i>Shopping enjoyment tendency, Persons situation, Product attributes</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>.³⁷
3.	Fatharani Aghnia Fitri, Heppy Millanyani, 2022, “ <i>The Effect of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying in The Pandemic Time (Case Study on Shopee User in</i>	1. Menggunakan variabel independent yang sama yaitu <i>Impulsive buying tendency, shopping enjoyment tendency, materialism, persons situation, motivational activities by retailers, dan product</i>	1. Tidak menggunakan variabel <i>website quality.</i> 2. Perbedaan pada objek penelitian.	<i>Impulsive buying tendency, Shopping Enjoyment tendency, Materialism, Persons situation, dan Motivational activities by retailers</i> terdapat pengaruh signifikan

³⁷ Febrilia and Warokka, “Consumer Traits and Situational Factors: Exploring the Consumer’s Online Impulse Buying in the Pandemic Time.”

No	Penelitian, Tahun, Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<i>Greater Jakarta)</i> ”	attributes. 2. Mempergunakan variabel dependen yang serupa yakni <i>Impulse buying</i>. 3. Mempergunakan penelitian yang serupa yakni kuantitatif		terhadap <i>Impulse buying</i> , sedangkan <i>Product attributes</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> . ³⁸
4.	Felisca Chelone, Indarini, Dudi Anandya, 2023, “ <i>The Effect of Consumer Traits and Situational Factors on Online Impulsive Buying of Shopee Consumers in Surabaya During the Covid-19 Pandemic</i> ”	1. Menggunakan variabel independent yang sama yaitu <i>Impulsive buying tendency, Shopping enjoyment tendency, Persons situation, Motivational activities by retailers, dan Product attributes</i>. 2. Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu <i>Impulse buying</i>.	1. Tidak mempergunakan variabel <i>Consumer mood</i> dan <i>Website quality</i> 2. Menggunakan variabel <i>Materialism</i>. 3. Perbedaan pada objek penelitian.	<i>Impulsive buying tendency</i> dan <i>Motivational activities by retailers</i> berpengaruh positif atas <i>Impulse buying</i> sedangkan <i>Shopping enjoyment tendency, Persons situation, dan Product attributes</i> tidak berpengaruh

³⁸ Fatharani Aghnia Fitri and Heppy Millanyani, “The Effect of Personal Factors and Situational Factors on Impulse Buying on Tiket.Com Users in Indonesia,” *Asian Management and Business Review* 3, no. 2 (2023): 210–26, <https://doi.org/10.20885/ambr.vol3.iss2.art8>.

No	Penelitian, Tahun, Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		3. Memepergunakan penelitian yang serupa yakni kuantitatif		atas <i>Impulse buying</i> . ³⁹
5.	Intan Destyanawati, Soepatini, 2023, “ <i>The Influence of Consumer Characteristics and Situational Factors on Online Impulsive Buying of Fashion Products</i> ”	1. Menggunakan variabel independent yang sama yaitu <i>Impulsive buying tendency</i> , <i>Shopping enjoyment tendency</i> , <i>Motivational activities by retailers</i> , dan <i>Product attributes</i> . 2. Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu <i>Impulse buying</i> . 3. Mempergunakan penelitian yang serupa yakni kuantitatif.	1. Tidak menggunakan variabel <i>Consumer mood</i> , <i>Individual situation</i> , dan <i>Website quality</i> . 2. Menggunakan Variabel <i>Materialism</i> dan <i>Persons situation</i> . 3. Perbedaan pada objek penelitian	<i>Impulsive buying tendency</i> , <i>Shopping enjoyment tendency</i> , dan <i>Product attributes</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Sedangkan hanya <i>motivational by retailers</i> yang tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . ⁴⁰

Sumber : Rizky Khairunnisa, Satria Bangsawan, dan Mahrinasari MS (2022).⁴¹ Ika Febrilia dan Ari Warokka (2021).⁴² Fatharani

³⁹ Chelone, Indarini, and Anandya, *The Effect of Consumer Traits and Situational Factors on Online Impulsive Buying of Shopee Consumers in Surabaya During the Covid-19 Pandemic*.

⁴⁰ Intan Destyanawati and Soepatini, “Influence of Consumer Characteristics and Situational Factors on Online Impulsive Buying of Fashion Products.”

⁴¹ Khairunnisa, Bangsawan, and Ms, “The Effect of Consumer Traits and Situational Factors on

Impulsive Buying: A Gender Perspective in Indonesian ECommerce Users During the COVID-19 Pandemic.”

Aghnia Fitri dan Heppy Millanyani (2022).⁴³ Felisca Chelone, Indarini, dan Dudi Anandya (2023).⁴⁴ Intan Destyanawati dan Soepatini (2023).⁴⁵

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah representasi konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara teori dengan beragam faktor yang dianggap sebagai masalah penting yang telah diidentifikasi.⁴⁶ Guna memperjelas arah dan tujuan penelitian secara menyeluruh, kualitas konsep pikir dalam penelitian ini harus diuraikan dengan baik. Sehingga kerangka berfikir pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



⁴² Febrilia and Warokka, "Consumer Traits and Situational Factors: Exploring the Consumer's Online Impulse Buying in the Pandemic Time."

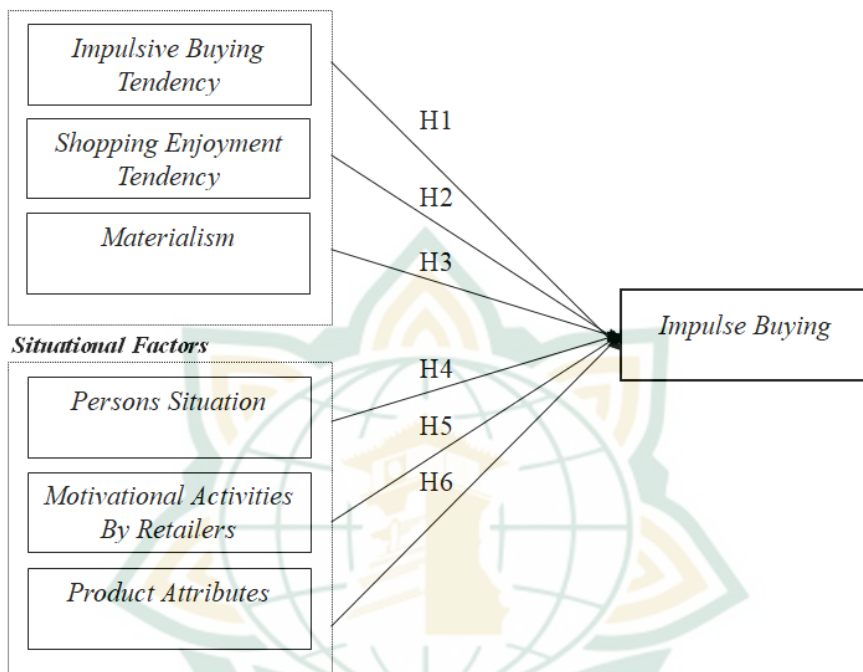
⁴³ FITRI and MILLANYANI, "The Effect of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying in the Pandemic Time (Case Study on Shopee User in Greater Jakarta)."

⁴⁴ Chelone, Indarini, and Anandya, *The Effect of Consumer Traits and Situational Factors on Online Impulsive Buying of Shopee Consumers in Surabaya During the Covid-19 Pandemic*.

⁴⁵ Intan Destyanawati and Soepatini, "Influence of Consumer Characteristics and Situational Factors on Online Impulsive Buying of Fashion Products."

⁴⁶ Enny Radjab and Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017).

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian
Consumer Traits



Sumber: Sunil Altukar dan Bikrant Kesari (2018)⁴⁷

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu pernyataan jawaban awal yang sifatnya sementara atas permasalahan penelitian yang dipandang sebagai kemungkinan besar kebenarannya paling tinggi berdasarkan teori, dengan dibuktikan melalui beberapa alat uji. Ada beberapa komponen penting dalam suatu hipotesis yaitu dugaan sementara, hubungan antar variabel dan uji kebenaran.⁴⁸ Maka dari itu, hipotesis penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Impulsive Buying Tendency Terhadap Impulse Buying*

Penelitian sebelumnya yang berjudul *Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time* dengan populasi pengguna e-

⁴⁷ Atukar and Kesari, "Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: Does Gender Matter?"

⁴⁸ Jim Hoy Yam and Ruhayat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 96–102, <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.

commarce dalam enam bulan terakhir yang berdomisili di Jakarta. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* sehingga memperoleh 290 responden. Penelitian ini memaparkan bahwa *impulsive buying tendency* berpengaruh positif atas *impulse buying*.⁴⁹

Penelitian serupa tentang *The Influence of Consumer Characteristics and Situational Factors on Online Impulsive Buying of Fashion Products* dengan populasi pengguna *e-commerce* shoppe berdomisili di karesidenan Surakarta. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga mendapatkan sampel 100 responden. Metode yang dipergunakan yaitu kuantitatif dengan hasil bahwa *impulsive buying tendency* berpengaruh positif dan signifikan atas *impulse buying*.⁵⁰

Penelitian serupa tentang Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan *E-commerce* Shopee dengan memanfaatkan pendekatan kuantitatif. Adapun populasi pada penelitian ini pengguna *e-commerce* shopee dengan pengambilan sampel menggunakan cara *purposive sampling* dan mendapatkan 111 responden. Penelitian ini mendeskripsikan bahwa *impulsive buying tendency* berpengaruh positif atas *impulse buying*.⁵¹

H1: *Impulsive Buying Tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

2. Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *Impulse Buying*

Penelitian sebelumnya yang berjudul *The Effect of Consumer Traits and Situational Factors on Impulsive Buying: A Gender Perspective in Indonesian E-commerce Users During the COVID-19 Pandemic* dengan mengaplikasikan pendekatan kuantitatif survei cross-sectional yang dilakukan dalam satu periode penelitian. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna *e-commerce* lima besar di Indonesia diantaranya Tokopedia,

⁴⁹ Febrilia and Warokka, "Consumer Traits and Situational Factors: Exploring the Consumer's Online Impulse Buying in the Pandemic Time."

⁵⁰ Intan Destyanawati and Soepatini, "Influence of Consumer Characteristics and Situational Factors on Online Impulsive Buying of Fashion Products."

⁵¹ Martina Rahmawati Masitoh, Gugup Tugi Prihatma, and Alfin Alfianto, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee," *Sains Manajemen* 8, no. 2 (2022): 88–104, <https://doi.org/10.30656/sm.v8i2.5307>.

Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Pengambilan sampel mempergunakan *purposive sampling* dengan mendapatkan 500 sampel dari 722 responden. Penelitian ini memaparkan bahwa *shopping enjoyment tendency* berpengaruh positif atas *impulse buying*.⁵²

Penelitian serupa yang berjudul *The Effect of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying in The Pandemic Time (Case Study on Shopee User in Greater Jakarta)* dengan sampel pengguna *e-commerce* shopee di kota Jakarta sebanyak 397 responden. Pengambilan data dengan cara survey menyebarkan angket kepada responden melalui google form. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *shopping enjoyment tendency* berpengaruh positif atas *impulse buying*.⁵³

Penelitian serupa yang berjudul *Konsumen Online terhadap Pembelian Impulsif: Sifat Konsumen dan Faktor Situasional dengan mengaplikasikan pendekatan kuantitatif*. Adapun populasi pada penelitian ini yaitu konsumen OFC yang membeli mealui shopeefood di kota sidoarjo. Untuk sampel yang diambil 100 responden dihitung dengan *purposive sampling*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *shopping enjoyment tendency* berpengaruh signifikan atas *impulse buying*.⁵⁴

H2: *Shopping Enjoyment Tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

3. Pengaruh *Materialism terhadap Impulse Buying*

Penelitian sebelumnya yang berjudul *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri dengan menggunakan pendekatan kuantitatif*. Adapun populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen di Kota Kediri yang pernah berbelanja online. Sampel dihitung dengan metode *purposive sampling* dan mengambil 60

⁵² Khairunnisa, Bangsawan, and Ms, "The Effect of Consumer Traits and Situational Factors on

Impulsive Buying: A Gender Perspective in Indonesian ECommerce Users During the COVID-19 Pandemic."

⁵³ FITRI and MILLANYANI, "The Effect of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying in the Pandemic Time (Case Study on Shopee User in Greater Jakarta)."

⁵⁴ Muzdalifah, "Konsumen Online Terhadap Pembelian Impulsif: Sifat Konsumen Dan Faktor Situasional Consumer ' s Online to Impulse Buying: Consumer Traits and Situational Factors."

responden. Hasil penelitian memaparkan bahwa sifat *materialism* berpengaruh positif atas *impulse buying*.⁵⁵

Penelitian serupa tentang Pengaruh Adiksi Internet, Sifat Materialisme, Motivasi Belanja Hedonis, dan Promosi terhadap Online Impulse Buying, penelitian dilakukan di kota Kotabaru dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat di kabupaten Kotabaru yang pernah berbelanja online. Untuk sampel yang diambil yaitu 385 responden dihitung dengan cara *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa *materialism* berpengaruh positif serta signifikan atas *impulse buying*.⁵⁶

Penelitian serupa tentang Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, dan Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif dengan populasi seluruh mahasiswa pelanggan marketplace shopee di kota Semarang. Jumlah sampel yang diambil yaitu 100 responden yang dihitung dengan cara *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan hasil menyatakan bahwa *materialism* berpengaruh positif serta signifikan atas *impulse buying*.⁵⁷

H3: *Materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

4. Pengaruh *Person Situation* terhadap *Impulse Buying*

Penelitian sebelumnya tentang Pengaruh Faktor Internal Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Generasi Z dengan populasi generasi Z di provinsi Yogyakarta yang pernah berbelanja secara *online*. Adapun jumlah sampel 120 responden dihitung menggunakan gabungan antara *snowball sampling* dan *purposive sampling*. Metode penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan hasil menyatakan bahwa

⁵⁵ Leni Rofatul Iliah and Muhammad Aswad, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri,” *Jurnal Cendekia Ilmiah* 1, no. 3 (2022): 209–24.

⁵⁶ Sudirman, Bakri, “Pengaruh Sikap Materialisme Terhadap Perilaku Menabung Dan Impulsive Buying Pada Kaum Milenial Di Kota Makassar.”

⁵⁷ Yuli Cantikasari and Robertus Basiya, “Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif,” *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 23, no. 2 (2022): 33–43, <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.857>.

situasi individu (persons situation) berpengaruh positif serta signifikan atas *impulse buying*.⁵⁸

Penelitian serupa yang berjudul *The influence of consumer traits on impulsive buying: A study on Tokopedia users during the Covid-19 Pandemic* dengan memanfaatkan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran angket kepada responden. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna e-commerce Tokopedia di Indonesia. Pengambilan sampel dengan *purposive sampling* sehingga mendapatkan 200 responden. Penelitian ini memaparkan bahwa *personal situation* berpengaruh positif serta signifikan atas *impulse buying*.⁵⁹

Penelitian serupa yang berjudul *The effect of personal factors and situational factors on impulse buying on Tiket.com users in Indonesia* dengan populasi seluruh pengguna tiket.com di Indonesia dan diambil sampel 200 responden yang dihitung melalui metode *purposive sampling*. Metode yang dipergunakan yakni deskriptif kuantitatif dengan hasil menunjukkan bahwa *persons situation* berpengaruh positif serta signifikan atas *impulse buying*.⁶⁰

H4: *Persons Situation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

5. Pengaruh *Motivational Activities By Retailers* terhadap *Impulse Buying*

Penelitian sebelumnya yang berjudul *The Effect of Consumer Traits and Situational Factors on Online Impulsive Buying of Shopee Consumers in Surabaya During the Covid-19 Pandemic* dengan populasi konsumen shopee di kota Surabaya yang aktif berbelanja dalam 6 bulan terakhir. Sampel berjumlah 300 responden, akan tetapi metode yang dipergunakan dalam pengambilan sampel belum diketahui karena tidak dijelaskan. Pendekatan penelitian yakni metode kuantitatif dengan hasil bahwa variabel *motivational activities by retailers* berpengaruh positif serta signifikan atas *impulse buying*.⁶¹

⁵⁸ Nurmasari, Putranti, and Annisa, "Pengaruh Faktor Internal Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Generasi Z."

⁵⁹ Pratama K and Roostika, "The Influence of Consumer Traits on Impulsive Buying."

⁶⁰ Fitri and Millanyani, "The Effect of Personal Factors and Situational Factors on Impulse Buying on Tiket.Com Users in Indonesia."

⁶¹ Chelone, Indarini, and Anandya, *The Effect of Consumer Traits and Situational Factors on Online Impulsive Buying of Shopee Consumers in Surabaya During the Covid-19 Pandemic*.

Penelitian serupa tentang Faktor Internal dan Eksternal terhadap *Impulse Buying* pada Supermarket Islami, penelitian dilakukan di kota singkawang, dengan populasi seluruh konsumen yang berbelanja pada “Store X” Supermarket Islami. Adapun jumlah sampel sebesar 100 responden yang diambil melalui metode *accidental sampling*. Metode yang dipergunakan yakni kuantitatif sehingga mendapatkan hasil bahwa *motivational activities by retailers* berpengaruh positif serta signifikan atas *impulse buying*.⁶²

Penelitian serupa tentang *The Effect of Consumer Traits and Situational Factors on Impulsive Buying: A Gender Perspective in Indonesian E-commerce Users During the COVID-19 Pandemic* dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif survei cross-sectional selama satu periode penelitian. Populasinya mencakup pengguna lima platform e-commerce terbesar di Indonesia, meliputi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan 500 responden dari total 722. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *motivational activities by retailers* berpengaruh positif atas pembelian impulsif.⁶³

H5: *Motivational Activities By Retailers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

6. Pengaruh *Product Attributes* terhadap *Impulse Buying*

Penelitian sebelumnya mengenai *The Influence of Consumer Characteristics and Situational Factors on Online Impulsive Buying of Fashion Product* dengan populasi terdiri dari pengguna platform e-commerce Shopee yang tinggal di karesidenan Surakarta. Teknik *purposive sampling* guna pemilihan 100 responden sebagai sampel. Pendekatan yang dipergunakan yakni metode kuantitatif. Hasil penelitian menggambarkan bahwa *product attributes* berpengaruh positif serta signifikan atas *impulse buying*.⁶⁴

Penelitian sebelumnya tentang Pengaruh Promosi, Atribut Produk Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Di

⁶² Pebrianti and Sari, “Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Impulse Buting Pada Supermarket Islami.”

⁶³ Khairunnisa, Bangsawan, and Ms, “The Effect of Consumer Traits and Situational Factors on Impulsive Buying: A Gender Perspective in Indonesian ECommerce Users During the COVID-19 Pandemic.”

⁶⁴ Intan Destyanawati and Soepatini, “Influence of Consumer Characteristics and Situational Factors on Online Impulsive Buying of Fashion Products.”

Indomaret Anugerah Park Batam dengan populasi konsumen Indomaret Anugerah Park Bengkong Palapa. Adapun sampel 100 responden diambil dengan teknik purposive sampling. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dengan hasil mendeskripsikan bahwa *product attributes* berpengaruh secara simultan atas *impulse buying*.⁶⁵

Penelitian serupa tentang Pengaruh *Product Attributes* dan *Sales Promotion* terhadap *Online Impulsive Buying* dalam Produk Chatime pada Generasi Z dengan populasi generasi Z berusia 17–25 tahun (kelahiran tahun 1995–2003) yang pernah membeli melalui media online produk Chatime. Untuk sampel berjumlah 100 responden diambil dengan teknik *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan hasil menyatakan bahwa *product attributes* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap online impulse buying.⁶⁶
H6: *Product Attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

⁶⁵ Fenny Verawaty and Triana Ananda Rustam, “Pengaruh Promosi, Atribut Produk Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Di Indomaret Anugerah Park Batam,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 6 (2023): 8134–42, <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/2543/1935>.

⁶⁶ Catherine Sinjaya and Thomas Santoso, “Pengaruh Product Attributes Dan Sales Promotion Terhadap Online Impulse Buying Dalam Produk Chatime Pada Generasi Z,” *Agora* 9, no. 1 (2021): 1–10.