

BAB I

PENDAHULUAN

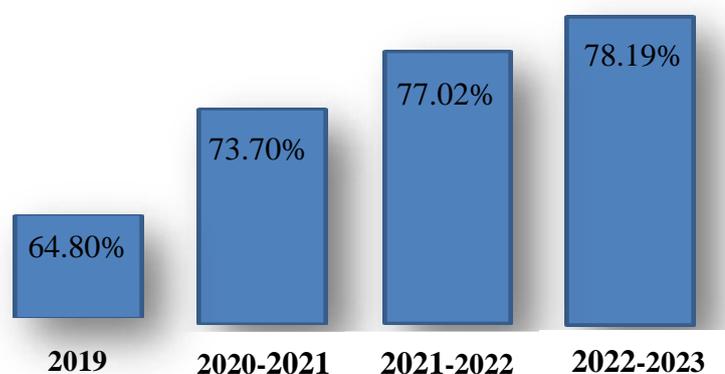
1.1. Latar Belakang

Pemasaran digital menjadi istilah yang digunakan untuk menggambarkan jenis bisnis atau aktivitas tertentu yang dilakukan oleh pelaku pasar individu maupun perusahaan dengan tujuan menggunakan teknologi informasi digital, khususnya internet, untuk mendistribusikan, menjual, dan mempromosikan barang dan jasa. Tindakan menjual barang secara online atau melalui website yang dibuat khusus untuk penjualan online sering disebut dengan “pemasaran digital”. Seiring berjalannya waktu, pemasaran digital semakin populer, khususnya di Indonesia. Sejak tahun 1990, kemajuan dalam pemasaran digital telah membawa kita ke tahun 2010-an, mengubah model dan taktik bisnis. Pemasaran digital adalah alat umum yang digunakan oleh organisasi dan pemilik bisnis untuk mengiklankan barang dan jasa mereka. Pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform teknologi informasi online, termasuk media sosial dan *e-commerce*.

Dengan memanfaatkan perkembangan media digital yang menggunakan internet internet, sebuah bisnis atau individu dapat mengiklankan barangnya dan mencari klien baru melalui pemasaran digital. Pemasaran digital menjadi semakin relevan dan sukses sebagai hasil dari teknologi, pesan komunikasi, dan meningkatnya jumlah pengguna internet. Di Indonesia, pemasaran digital telah muncul sebagai industri besar dengan basis pengguna perusahaan yang besar.

Masyarakat kini dapat menggunakan teknologi dengan lebih mudah, dimanapun dan kapanpun mereka mau, berkat perkembangannya yang sangat pesat. Salah satu alat teknologi terkini adalah internet yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, memperoleh pengetahuan dan pengalaman, serta memperlancar proses bisnis. Komunikasi online menjadi alat yang berguna bagi penjual yang menargetkan konsumen dengan suatu layanan atau produk. Ada tren baru di sektor perusahaan sebagai akibat dari kemajuan teknis ini. Dengan meningkatnya jumlah perusahaan internet, perkembangan sektor bisnis juga mempunyai dampak. Perilaku konsumen berubah sebagai respons terhadap kemajuan di sektor perusahaan yang dipengaruhi oleh pertumbuhan pemakaian internet.

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2019-2023



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2023

Data penggunaan internet yang dipresentasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam gambar 1.1 menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan internet di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan statistik tahun 2023, jumlah pengguna internet mencapai

215.626.156 dari total populasi 275.773.901 jiwa. Menurut APJII, angka ini mencerminkan tingkat penetrasi sebesar 78,19 persen. Peningkatan ini sebesar 1,17 persen dibandingkan dengan survei sebelumnya. Dalam konteks gender di Indonesia, survei pada tahun 2022-2023 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi pengguna internet untuk laki-laki mencapai 79,32% dari total populasi laki-laki, sedangkan untuk perempuan mencapai 77,36% dari total populasi perempuan. (Yati, 2023).

Perkembangan konsep dan pandangan terhadap model bisnis dalam dunia bisnis dan pemasaran dipengaruhi oleh hadirnya internet. Salah satu perubahan yang terlihat adalah evolusi model interaksi yang digunakan. Jika pada masa lampau model interaksi melibatkan pertemuan tatap muka langsung, saat ini model interaksi dalam dunia bisnis telah mengalami transformasi menjadi bentuk yang umumnya dikenal sebagai *e-commerce*.

Di Indonesia, *e-commerce* berkembang pesat karena sejumlah faktor termasuk diantaranya karena bertambahnya jumlah penduduk, kemajuan teknologi di era digital, dan inisiatif pemerintah untuk mendorong digitalisasi dan mendorong perkembangan perbankan digital. Terdapat beberapa aspek penting dalam perkembangan *e-commerce* Indonesia, diantaranya seperti:

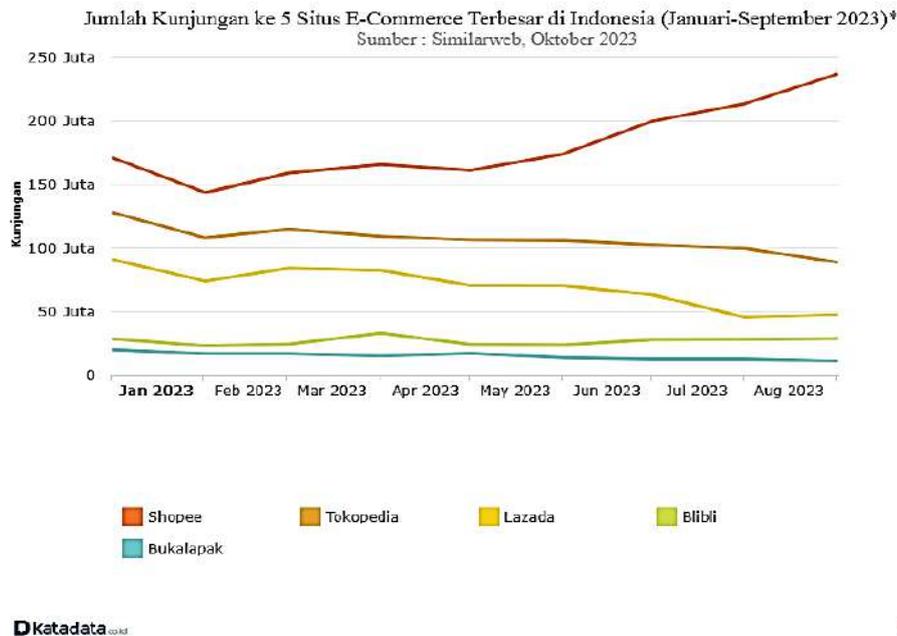
- (1) Jenis-jenis *e-commerce* antara lain: Transaksi *Consumer-to-Consumer* (C2C) dan *Business-to-Business* (B2B) yang merupakan dua jenis *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Sementara *e-commerce* B2B terjadi antara perusahaan-perusahaan yang memiliki kepentingan dan pemahaman

yang sama tentang proses bisnis mereka sendiri, sedangkan *e-commerce* C2C melibatkan transaksi antar konsumen individu.

- (2) Keranjang belanja, yang memungkinkan pengguna menelusuri produk yang tersedia dan menambahkannya ke keranjang untuk checkout, merupakan komponen penting untuk platform *e-commerce*.
- (3) Maraknya *e-commerce* di Indonesia dikarenakan masyarakat kini cenderung lebih suka bertransaksi secara online dibandingkan secara langsung. Meluasnya penggunaan belanja online di Indonesia dimulai akibat adanya pandemi COVID-19, ketika pelanggan lebih memilih kenyamanan dan keamanan platform *e-commerce*, menjadi persoalan yang mendefinisikan “era keemasan” *e-commerce* di negara ini.
- (4) Dukungan pemerintah. Misalnya, berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Elektronik Nasional merupakan salah satu peraturan yang dikeluarkan pemerintah Indonesia untuk membantu pertumbuhan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan dedikasi pemerintah dalam mendorong ekonomi digital dan menjamin keamanan dan kepatuhan platform *e-commerce*.
- (5) Tantangan yang dihadapi platform *e-commerce* harus mematuhi undang-undang yang mengatur perdagangan digital, termasuk Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Undang-Undang Perdagangan No. 7 Tahun 2014. Pelaku usaha dilarang menggunakan sistem yang bertentangan dengan data yang tersedia di *e-commerce*

mereka. -platform perdagangan, dan mereka juga harus menyediakan data yang akurat dan lengkap.

Gambar 1.2 Data Kunjungan 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)



Sumber : databoks.katadata.co.id, 2023

Pada gambar 1.2 menurut data dari Similarweb tahun 2023 yang ditulis pada halaman databoks.katadata.co.id, Shopee merupakan *e-commerce* populer di Indonesia dengan basis pengguna yang besar mencatat 237 juta kunjungan pada September 2023, meningkat hampir 38% jika dibandingkan awal tahun. Posisi pertumbuhan pengguna Shopee telah melampaui para pesaingnya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023, terdapat 88,9 juta kunjungan ke situs Tokopedia, menurun 31% dibandingkan awal tahun. Pada periode yang sama, peroleha Lazada menurun sebesar 48% kunjungan, sehingga menghasilkan 47,7 juta kunjungan; Blibli jumlah kunjungannya naik 1% ,

menghasilkan 28,9 juta kunjungan; dan situs Bukalapak menurun 44% sehingga menghasilkan 11,2 juta jumlah kunjungan. Dari lima situs *e-commerce marketplace* yang kini terpopuler di Indonesia, hanya Shopee yang memiliki basis pengguna lebih tinggi, diikuti Blibli yang basis penggunanya naik 1%. Sementara pada Januari-September 2023 pengunjung situs Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak cenderung turun drastis seperti yang ada pada grafik diatas (Ahdiat, 2023)

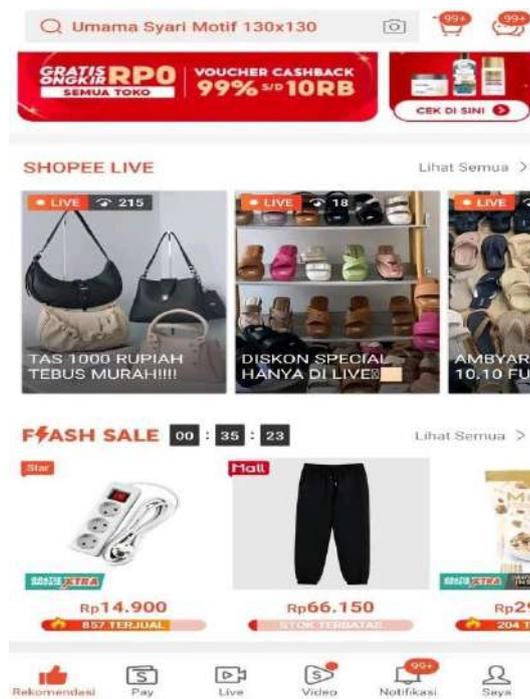
Shopee didirikan di Singapura pada tahun 2015 oleh Chris Fang, merupakan salah satu jenis *e-commerce* dengan kantor pusat di Singapura. Pada awalnya, Shopee menerapkan model *e-commerce Consumer to Consumer (C2C)* dengan istilah *marketplace*. Namun, saat ini Shopee telah mengembangkan model interaksinya menjadi *Business to Consumer (B2C)* sejak diperkenalkannya Shopee Mall. Shopee Mall adalah platform toko online yang memungkinkan merek terkemuka menjual produknya secara langsung di Shopee.

Kesuksesan Shopee dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja online dapat diakibatkan pada strategi pemasaran yang sangat agresif. Agresivitas pemasaran Shopee terlihat dari kebijakan penentuan harga yang bersaing dengan *e-commerce* lain, diskon besar-besaran, dan upaya berkelanjutan dalam meningkatkan dan memperbarui fitur-fiturnya agar lebih mudah digunakan. Shopee menyediakan berbagai fitur dan promosi menarik, seperti voucher toko, promo toko, paket diskon, kombo hemat, promo *flash sale*, koin penjual, Shopee Live, game toko, *voucher cashback*, promo tanggal kembar, Shopee Video, dan lainnya, untuk membantu penjual online.

Dari berbagai macam penawaran yang menarik tentunya menjadi sesuatu yang sedikit berbahaya bagi konsumen. Hal ini karena munculnya anggapan bahwa mereka diberi keuntungan dan kemudahan sehingga seringkali melakukan pembelian untuk memenuhi nafsu duniawinya tanpa memikirkan dampak yang akan diterima dari sikap tersebut. Selain itu, sering kali mereka menghabiskan penghasilannya untuk memenuhi keinginannya hanya karena ingin mendapatkan popularitas dan pengakuan sosial dari sekelompok orang yang ada disekelilingnya. Hal ini membuat adanya perubahan gaya hidup seperti dalam *style* berpakaian, makanan, dan barang bermerek yang mereka gunakan serta perubahan gaya hidup lainnya yang menjadikan mereka memiliki gaya hidup konsumtif. Terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, seperti budaya, sosial, kelompok referensi, motivasi, kondisi keluarga, kepribadian, dacara hidup dan pengalaman belajar. (Nafisah, 2019)

Promosi yang saat ini gencar dilakukan di Shopee adalah kegiatan *live streaming*, penjualan *flash sale* dan pemberian *voucher cashback*. Setiap harinya, Shopee secara rutin menyajikan *live streaming* atau siaran langsung dari berbagai toko penjual dan menggelar promosi yang sangat menarik setiap bulannya, yang dikenal sebagai Shopee BigSale. Dalam acara *live streaming* dan *flash sale*, Shopee selalu menawarkan promo puncak dengan menetapkan harga lebih rendah dari harga biasanya. Selain itu, mereka juga memberikan *voucher cashback* sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh penyelenggara acara.. Sebagai contoh promo gila-gilaan seperti, memberikan harga Rp.1 untuk pembelian mobil Wuling yang harganya ratusan juta.

Gambar 1.3 Tampilan *Flash Sale* dan *Live Streaming* di Shopee



Sumber : Shopee (Screenshoot penulis Oktober , 2023)

Dari banyaknya penawaran dan fitur menarik yang diberikan Shopee , kegiatan *live streaming* menjadi salah satu daftar teratas dengan tingkat pencapaian penjualan produk yang tinggi oleh konsumen. *Live streaming* merupakan platform yang memungkinkan merek untuk melakukan siaran langsung kepada konsumen melalui video. *Live streaming* dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif bagi konsumen, yang dapat mempengaruhi mereka untuk membeli produk secara impulsif. Penjual dapat berinteraksi dengan pembeli melalui fitur *live chat* dan menjawab pertanyaan mereka secara *real-time*.

Tabel 1.1 Platform Live Streaming Yang Paling Sering Digunakan Belanja

Platform <i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengguna
Shopee Live	66%
Tiktok Live	28%
Tokopedia Play	3%
LazLive	3%

Sumber : (jpnn.com, 2023)

Menurut (Artada, 2023) dalam Tabel 1.1, Shopee Live telah menjadi fitur *live streaming* yang menawarkan harga paling terjangkau, paling banyak promosi dan penawaran gratis ongkir, serta memberikan diskon dan *cashback* paling besar. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada bulan Mei 2023 dengan melibatkan 506 responden laki-laki dan perempuan berusia 17-45 tahun, disimpulkan bahwa Shopee Live mendominasi sebagai indikator merk/fitur *live streaming* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, unggul dari pesaingnya. Persentasenya mencapai 69%, sementara TikTok Live mencapai 25%, Tokopedia Play sebanyak 4%, dan LazLive hanya mencapai 2%. Penting bagi seluruh platform *e-commerce* yang menyediakan fitur *live streaming* untuk memberikan pelayanan dan keuntungan yang kompetitif agar tren belanja ini dapat menjadi kebiasaan baru dan menambah variasi saluran belanja untuk konsumen. Meskipun demikian, mengingat tren *live shopping* masih dalam tahap awal dan potensinya yang besar untuk pengembangan di masa depan, persaingan dalam domain ini menjadi semakin menarik untuk diobservasi. Fitur *live streaming* dapat diakses oleh semua anggota Shopee, termasuk penjual merek resmi, pelaku usaha kecil

dan menengah, serta pelaku usaha mikro. Mereka dapat berinteraksi secara langsung dengan pembeli, dan penjual dapat memamerkan produknya dalam proses tersebut (Tumanggor, Hadi and Sembiring, 2022). Perilaku pembelian impulsif terjadi ketika pengguna melakukan *live streaming* yang dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan ingatannya (Fitriyani, Nanda and Aristyanto, 2021). Oleh karena itu, *live streaming* dapat menjadi alat yang ampuh bagi Shopee untuk mempengaruhi perilaku pembelian impulsive.

Tidak hanya *live streaming* yang dapat mempengaruhi psikologi konsumen dalam kondisi *impulse buying*. Semakin berkembangnya teknologi, beberapa platform media sosial dan *e-commerce* saat ini juga mengintegrasikan fitur menarik seperti *flash sale*, sedangkan *flash sale* merupakan strategi pemasaran di mana produk ditawarkan dengan penawaran diskon terbatas dalam waktu yang singkat. *Flash sale* menciptakan rasa urgensi pada konsumen, mendorong mereka untuk segera membeli produk sebelum penawaran berakhir. *Flash sale* merupakan promo terbaik dari Shopee dengan stok dan waktu penawaran yang terbatas. *Flash sale* menjadi sebuah promosi atau diskon yang ditawarkan toko online di *e-commerce* dengan jangka waktu yang telah ditentukan (Lianovanda, 2022).

Dalam *flash sale*, penjual memberikan diskon besar-besaran dalam waktu yang singkat untuk menarik pelanggan. *Flash sale* dilakukan lebih singkat dibandingkan diskon lainnya, umumnya berlangsung selama beberapa jam saja. Hal ini untuk menciptakan urgensi agar pelanggan segera membeli selama promo

masih tersedia. *Flash sale* merupakan salah satu taktik pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan secara instan (Lianovanda, 2022).

Dalam menjalankan *flash sale*, penjual harus memberikan syarat dan ketentuan yang jelas, mulai dari jumlah produk, maksimal pembelian (apabila produk terbatas), durasi pelaksanaan, harga sebelum dan setelah diskon, *voucher* tambahan (jika ada), dan lainnya. (Lianovanda, 2022). Kenyamanan belanja *online* dan tersedianya *flash sale* dapat memudahkan konsumen melakukan perilaku pembelian impulsif (Renita and Astuti, 2022). Kesimpulannya, *flash sale* dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Meskipun penjualan kilat dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan *e-commerce*, konsumen harus menyadari potensi konsekuensi negatif dari pembelian impulsif dan mempraktikkan pengendalian diri saat melakukan pembelian.

Kemudian menurut (Wangi and Andarini, 2021) *cashback* yang lahir dari perkembangan diskon menjadi salah satu metode periklanan dalam promosi penjualan. *Cashback* adalah bentuk iklan yang menawarkan persentase pengembalian dana kepada konsumen (dalam bentuk uang tunai, mata uang virtual, atau barang) dengan ketentuan yang ditentukan oleh penyelenggara *cashback*. Shopee melakukan strategi "Bakar Uang" dengan memberikan diskon besar-besaran, bahkan mencapai 99%, untuk menarik minat masyarakat dalam berbelanja online di platform *e-commerce* mereka. Strategi "Bakar Uang" ini diimplementasikan melalui pemberian *cashback*. Dengan menggunakan *cashback*, produk yang ditawarkan dapat dibeli dengan harga yang lebih terjangkau, dan

konsumen dapat menerima kembali sejumlah nilai pembelian, bukan dalam bentuk uang tunai tetapi dalam bentuk koin pada fitur koin Shopee.

Siaran langsung (*live streaming*), penjualan kilat (*flash sale*), dan *cashback* merupakan komponen dari strategi promosi penjualan (*sales promotion*). *Sales promotion* sendiri adalah bagian dari bauran promosi (*marketing mix*) yang diterapkan dalam upaya komunikasi pemasaran sebagai implementasi dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Dengan menyajikan promosi-promosi menarik, kehadiran Shopee mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Perilaku *impulse buying* dalam pembelian produk merujuk pada kebiasaan konsumen untuk mengambil keputusan belanja tanpa pertimbangan matang dan perencanaan yang terstruktur. *Impulse buying* mencerminkan sikap konsumen yang melakukan pembelian produk tanpa kesadaran, tanpa mempertimbangkan konsekuensi, dan tanpa rencana yang terencana sebelumnya. Dengan kata lain, *impulse buying* dapat dianggap sebagai tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dengan kesadaran penuh (Septiana and Widyastuti, 2021).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah suatu keputusan atau tindakan yang muncul secara tiba-tiba sebelumnya ketika melakukan pembelian barang atau jasa. Perilaku *impulse buying* ini dapat direferensikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang dan terencana. Faktor-faktor seperti

emosi, kebutuhan mendadak, dan dorongan untuk memuaskan keinginan segera dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Suhyar and Pratminingsih, 2023) yang berjudul **“Pengaruh *Live Streaming* dan *Trust* terhadap *Impulsive Buying* dalam Pembelian Produk Skincare Skintific”**. Metodologi penelitian ini menggunakan kuantitatif dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini mengadopsi pendekatan kuesioner. Pendekatan pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling non-probabilitas* yang dipadukan dengan *convenience sampling*, di mana 150 responden dipilih sebagai sampel penelitian. Analisis penelitian dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* dan tingkat kepercayaan memiliki dampak yang signifikan pada pembelian impulsif. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa tingkat kepercayaan juga mempengaruhi pembelian impulsif. Sedangkan menurut penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Wangi and Andarini, 2021) yang berjudul **“Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee”** hasil temuan dari penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara *flash sale* serta *cashback* dengan perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar atau seringnya penawaran *flash sale* dan *cashback*, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya perilaku *impulse buying*.

Sementara itu pada jurnal (Amelia, 2019) yang berjudul **“Pengaruh *Cashback* dan *Promo Buy 1 Get 1* Terhadap *Impulsive Buying* pada Lupa**

Bubble Drink Plaza Medan Fair” berdasarkan hasil uji F dengan partisipasi 100 responden, diketahui bahwa secara bersama-sama, *cashback* dan *buy one get one* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan bahwa secara individual, *cashback* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi apakah *live streaming*, *flash sale*, dan *cashback* dapat memberikan pengaruh positif melalui perilaku *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya. Meskipun demikian, penelitian lebih lanjut masih diperlukan untuk menyelidiki dampak *live streaming*, *flash sale*, dan *cashback* terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Surabaya. Penelitian ini memfokuskan pada tiga variabel independen yang dijadikan dasar penulis dalam mengidentifikasi proses *impulse buying* di Shopee. dan variabel independen-nya yaitu *Live Streaming* (X1) , *Flash Sale* (X2) dan *Cashback* (X3), sedangkan (Y) yaitu *Impulse Buying* sebagai variabel dependen. Untuk itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Live Streaming* , *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Surabaya.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik kesimpulan dalam perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *live streaming* , *flash sale* dan *cashback* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya?
4. Apakah *cashback* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan diatas , tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan *live streaming* , *flash sale* dan *cashback* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial *cashback* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Tujuan dari hasil penelitian adalah memberikan manfaat baik untuk Shopee maupun pembaca. Temuan yang diperoleh diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang berguna untuk penelitian selanjutnya, menjadi landasan acuan, serta membantu mengurangi dampak negatif dari perilaku *impulse buying*. Selain itu, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi pemikiran baru terhadap penyelesaian masalah bagi pihak-pihak yang menghadapi permasalahan serupa.

2. Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai materi studi ilmu pengetahuan, sumber bacaan, dan referensi bagi penelitian serupa. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi solusi terhadap permasalahan yang terkait dengan pemasaran dalam ranah *e-commerce* di Indonesia. Selanjutnya, dapat dijadikan masukan atau pertimbangan saat melakukan pembelian impulsif.