

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Online Impulse Buying*

##### 1. Definisi *Online Impulse Buying*

Menurut Rook & Fisher (1995) *impulse buying* merupakan kecenderungan seseorang membeli suatu produk secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Perilaku impulsif ini bisa terjadi dimana saja.

Mowen & Minor (2001) dalam mendefinisikan *impulse buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan seseorang atau niat melakukan pembelian sebelum memasuki toko

*Online impulse buying* merupakan perilaku pembelian secara spontan karena kurangnya kontrol diri konsumen saat terkena rangsangan *online* dari toko *online* (Wu dkk, 2020).

##### 2. Indikator *Online Impulse Buying*

Menurut Wu dkk (2020) terdapat tiga indikator *online impulse buying* yaitu:

- a. Membeli produk atau jasa secara spontan saat berbelanja di *online stores*.

Saat berbelanja di toko *online*, seseorang secara tiba-tiba tertarik pada suatu produk karena atribut produk atau hal lain yang ada di produk. Seseorang sering memiliki pikiran “*buy it now, thinking about it later*”.

- b. Membeli produk atau jasa dengan melibatkan emosi saat berbelanja di *online stores*.

Saat berbelanja di toko online, terkadang seseorang membeli produk berdasarkan suasana hatinya. Disaat suasana hati seseorang sedang bahagia terkadang seseorang kehilangan kontrol dirinya sehingga memicu pembelian impulsif.

- c. Membeli produk atau jasa tanpa berfikir terlebih dahulu saat berbelanja di *online stores*.

Seseorang terkadang membeli produk di toko *online* tanpa memikirkan manfaat dari produk yang di beli. Terkadang seseorang membeli produk di toko *online* saat itu juga walaupun tidak begitu dibutuhkan. Seseorang tidak memikirkan akibat yang akan terjadi saat membeli produk di toko *online*.

## **B. Hedonic Shopping Motivation**

### 1. Definisi *Hedonic Shopping Motivation*

*Hedonic shopping motivation* didefinisikan sebagai suatu kegiatan pembelian berdasarkan panca indera, khayalan, dan emosi yang menyebabkan seseorang merasa senang dan merasakan sebuah kenikmatan dalam berbelanja suatu produk (Arnold & Reynolds, 2003). Menurut Tifferet & Herstein (2012), *hedonic shopping motivations* perilaku konsumen dalam berbelanja yang melibatkan beberapa panca indera seperti sentuhan, rasa, aroma, dan suara yang mempengaruhi ide imajinatif konsumen dan menghasilkan dorongan emosional untuk membeli produk.

*Hedonic shopping motivation* yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh penawaran yang menarik sehingga seseorang merasa semakin mudah dalam memenuhi kebutuhannya dan mendorong seseorang melakukan pembelian secara hedonis tanpa memikirkan manfaat produk yang dibeli hanya karena ingin memenuhi rasa senangnya saja (Alba & Williams, 2013).

## 2. Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Arnold & Reynolds (2003) indikator dalam mengukur *hedonic shopping motivation* adalah sebagai berikut :

### a. Berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.

Belanja adalah suatu tantangan, sensasi yang menggembirakan, pengalaman masuk ke lingkungan yang menyenangkan. Sebagai contoh seseorang berbelanja atau membeli produk dengan tujuan untuk mencoba produk baru. Tujuan konsumen adalah merasakan petualangan baru dalam mencari suatu produk dan mencari pengalaman yang menyenangkan dari produk yang di beli.

### b. Berbelanja untuk mencari diskon.

Kenikmatan yang dihasilak ketika konsumen mencari diskon atau promosi lainnya. Konsumen yang membeli produk dengan harga diskon akan merasa senang dan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas. Konsumen merasa mendapat keuntungan dalam berbelanja karena adanya diskon pada suatu produk

c. Berbelanja untuk orang lain.

Beberapa konsumen merasa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan daripada berbelanja untuk dirinya sendiri. Berbelanja untuk orang lain seperti keluarga atau teman merupakan suatu hal yang dianggap istimewa.

d. Berbelanja untuk mengikuti tren.

Berbelanja memberikan pengetahuan baru akan perkembangan trend terbaru saat ini. Konsumen berbelanja karena ingin mengetahui tren dan mode terbaru sehingga tidak merasa ketinggalan tren.

e. Berbelanja untuk berinteraksi.

Proses berbelanja yang menekankan pada pengalaman berbelanja bersama keluarga, sahabat, atau orang tertentu. Konsumen merasa senang menghabiskan waktunya dengan berbelanja bersama orang terdekat. Tujuannya adalah mendapatkan pengalaman kekeluargaan dengan lingkungan sosial dan perasaan senang berinteraksi dengan orang lain.

f. Berbelanja untuk menghilangkan atau meringankan rasa stress.

Kegiatan berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan rasa stress dan memperbaiki mood negatif. Keinginan para konsumen adalah untuk memperbaiki suasana hati mereka dengan menggunakan uang dengan membeli produk yang bagus dan sesuai keinginan. Berbelanja menciptakan perasaan positif dan konsumen merasa memperlakukan dirinya sendiri dengan istimewa.

## C. Promosi Penjualan

### 1. Definisi Promosi Penjualan

Menurut Widyastuti (2017), promosi penjualan merupakan program promosi yang dilakukan secara langsung dan dapat menyebabkan terjadinya perubahan nilai terhadap produk atau jasa dengan tujuan terjadinya penjualan secara langsung.

Menurut Kotler & Keller (2016), *sales promotion* (promosi penjualan) didefinisikan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan memiliki karakteristik yaitu merupakan insentif yang diberikan perusahaan dalam jangka waktu yang pendek, dirancang untuk meningkatkan penjualan. Promosi penjualan sangat efektif dalam menciptakan tanggapan konsumen yang lebih kuat dan cepat, mendramatisir penawaran produk dan mendorong penjualan yang melemah, pengaruhnya bersifat jangka pendek dan tidak menguntungkan bagi perusahaan jika dilakukan dalam jangka waktu yang panjang.

### 2. Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat 13 indikator promosi penjualan yaitu:

#### a. *Samples*.

*Samples* merupakan produk atau layanan gratis yang dikirimkan langsung kepada konsumen baik melalui *door to door*, pos,

pengambilan produk di toko, lampiran langsung pada produk lain, ataupun penawaran gratis dalam iklan.

b. *Coupons.*

*Coupons* merupakan suatu bentuk sertifikat atau fitur yang memberikan hak khusus pada pemiliknya guna mendapatkan penghematan atas produk yang dibeli. Kupon dapat diberikan perusahaan kepada konsumen melalui pengiriman langsung ke konsumen, lampiran langsung dalam produk, lampiran dalam iklan majalah atau surat kabar, dan tersedia secara *online*.

c. *Cash Refund Offers.*

*Cash refund offers* merupakan pengembalian uang dalam bentuk pengurangan harga setelah konsumen membeli produk. Konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada penjual dan penjual akan mengembalikan sebagian dari harga pembelian melalui pos ataupun *online*.

d. *Price Packs.*

*Price packs* merupakan tawaran kepada konsumen untuk penghematan dari harga reguler suatu produk yang ditandai pada label atau kemasan. Bentuk *price packs* ini adalah satu paket yang terdiri dari beberapa produk yang total harganya lebih rendah dibandingkan membeli satu per satu barang secara terpisah.

e. *Premiums (Gifts).*

*Gifts* merupakan produk yang ditawarkan dengan biaya rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

f. *Frequency Programs.*

*Frequency programs* merupakan program yang memberikan imbalan kepada konsumen terkait frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.

g. *Prizes.*

*Prizes* adalah kesempatan yang di berikan perusahaan kepada konsumen untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau produk sebagai hasil pembelian sesuatu. *Prizes* ini di berikan kepada konsumen dengan cara konsumen berpartisipasi dalam kontes, undian, atau permainan.

h. *Patronage Awards.*

*Patronage awards* merupakan nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan dukungan vendor tertentu.

i. *Free Trials.*

*Free trials* bertujuan mengajak calon konsumen untuk mencoba produk tanpa biaya apapun dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut setelah mencobanya.

j. *Product Warranties.*

*Preoduct warranties* memungkinkan konsumen untuk mendapatkan perbaikan atau pengembalian uang jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan standar produk yang dijanjikan perusahaan.

k. *Tie-in Promotions.*

*Tie-in promotions* merupakan dua atau lebih merek atau perusahaan yang bekerjasama dalam *coupons*, *refunds*, dan kontes untuk meningkatkan daya beli konsumen.

l. *Cross-Promotions.*

*Cross-Promotions* merupakan penggunaan satu merek untuk mengiklankan merek yang tidak bersaing langsung dengan merek tersebut.

m. *Point-of-Purchase Displays and Demonstrations.*

*Point-of-Purchase displays and demonstratrions* merupakan demonstrasi langsung tentang penggunaan suatu produk secara langsung di tempat penjualan.

## **D. Daya Tarik Iklan**

### 1. Definisi Daya Tarik Iklan

Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh penjual atau perusahaan untuk menginformasikan tentang produk, jasa, ataupun organisasi. Periklanan merupakan alat promosi yang kuat (Suyanto, 2003). Menurut Widyastuti (2017), Periklanan didefinisikan sebagai komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar. Iklan bisa membantu mencapai seluruh sasaran pasar.

Iklan yang menarik digunakan sebagai pendekatan dalam menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan konsumen terhadap

produk ataupun jasa yang diiklankan. Menurut Suyanto (2003), daya tarik iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen dan membangkitkan ketertarikan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), daya tarik iklan merupakan pesan-pesan yang disampaikan melalui gaya penyampaian yang berbeda dan menarik bagi konsumen

## 2. Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat tiga indikator dalam daya tarik iklan yaitu:

### a. *Meaningful.*

Iklan harus bermakna bagi konsumen, iklan harus menunjukkan manfaat bagi konsumen dan menarik konsumen.

### b. *Believable.*

Iklan harus dapat dipercaya, iklan harus membuat konsumen percaya terhadap konten yang diiklankan sehingga tidak terjadi kekecewaan pada diri konsumen.

### c. *Distinctive.*

Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda dibandingkan pesaingnya, sehingga konsumen dapat melihat keunggulan dan manfaat yang akan didapatkan.

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk melihat perbedaan-perbedaan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta sebagai gambaran untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Pramesti (2020) dengan judul Pengaruh Belanja Hedonis, Promosi, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif Pembelian *Online* Shopee. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel belanja hedonis mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa sifat hedonis yang ada dalam diri seseorang menyebabkan mereka tidak berfikir terlebih dahulu saat membeli produk yang diinginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hursepuny & Oktafani (2018) dengan judul Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee\_ID. Penelitian ini menemukan hasil bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee\_ID. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *hedonic shopping motivation* dari diri konsumen berpengaruh terhadap *impulse buying*. Konsumen melakukan pembelian di Shopee sesuai suasana hatinya tanpa memikirkan manfaat produk yang dibeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Zayusman & Septrizola (2019) dengan judul Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. Pada penelitian ini

ditemukan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Bagi pelanggan Tokopedia di Kota Padang yang memiliki sifat hedonis menilai berbelanja di Tokopedia kurang efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Effendi dkk (2020) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan merupakan salah satu hal yang membuat konsumen membeli produk secara langsung tanpa memikirkan akibatnya. Promosi penjualan yang menarik seperti diskon harga, voucher *cashback* dan *flash sale* akan membuat konsumen membeli produk yang di tawarkan tanpa berpikir panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Trifiyanto (2019) dengan judul Pengaruh Dimensi *Online Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan *Online* terhadap *Impulse Buying*. Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen. Gratis Ongkir menjadi instrumen utama yang menjadi perhatian pengguna Shopee. Program *flash sale* dan kupon Shopee sangat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Baladini dkk (2021) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja

Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa indikator promosi penjualan yaitu kontes, permainan, unddida, lotere, premi, kupon, diskon, pembiayaan bunga rendah, pameran dan koneksi tidak dapat memicu perilaku pembelian impulsif pada pengguna Gopay di Kota Bekasi. Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan diduga karena promosi penjualan Gopay tidak segegar tahun 2018-2019. Dalam kondisi pandemi juga mulai merubah sistem pembayaran menjadi non tunai, sehingga pengguna Gopay tidak memperdulikan promosi penjualan yang di berikan karena menganggap pemakaian Gopay sudah menjadi suatu keharusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fernanda (2019) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel daya tarik iklan internet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dalam pembelian impulsif di pengaruhi beberapa aspek salah satunya adalah aspek emosional. Suatu iklan yang menarik dan unik dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian pada suatu produk tanpa berpikir panjang. Penampilan iklan yang menarik dan unik serta memberikan informasi yang mudah di pahami sangat efektif untuk meningkatkan pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Asbar dkk (2021) dengan judul Pengaruh Kecanduan Internet dan Daya Tarik Iklan terhadap Perilaku

Pembelian Impulsif *Online* Produk Fashion. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Hal ini disebabkan karena kurangnya inovasi iklan dan dinilai kurang unik. Sehingga pesan dari iklan tidak dapat tersampaikan ke konsumen dan tidak mampu meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

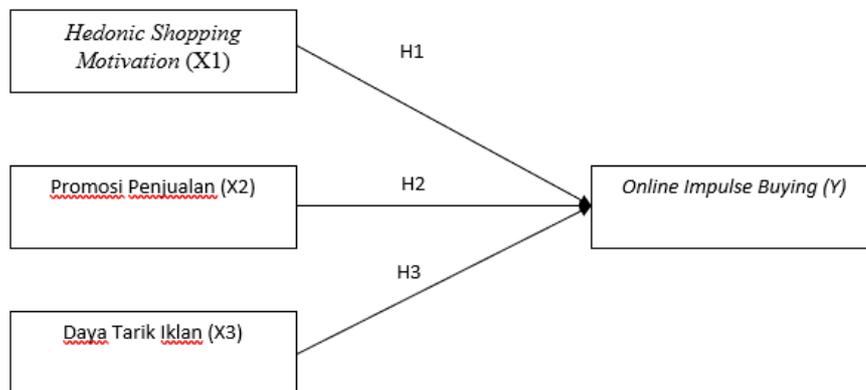
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu tentang Pengaruh Variabel Independen terhadap *Online Impulse Buying*

Variabel Independen	Hasil Penelitian	Peneliti
<i>Hedonic shopping motivation</i>	Positif dan signifikan	Pramesti (2020); Effendi dkk (2020);
	Tidak signifikan	Zayusman & Septrizola (2019); Hursepuny & Oktafani (2018)
Promosi penjualan	Positif dan signifikan	Effendi dkk (2020); Trifiyanto (2019); Fernanda (2019)
	Tidak signifikan	Baladini dkk (2021)
Daya tarik iklan	Positif dan signifikan	Fernanda (2019)
	Tidak signifikan	Asbar dkk (2021)

## F. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menunjukkan masalah apa yang akan dibahas dalam penelitian ini dan juga menunjukkan arah penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Berikut adalah kerangka pemikiran dari peneliti:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Keterangan:

X1 : *Hedonic Shopping Motivation*

X2 : Promosi Penjualan

X3 : Daya Tarik Iklan

Y : *Online Impulse Buying*

## G. Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Online Impulse Buying*

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) *hedonic shopping motivation* merupakan suatu kegiatan pembelian berdasarkan panca indera, khayalan,

dan emosi yang menyebabkan seseorang merasa senang dan merasakan sebuah kenikmatan dalam berbelanja suatu produk. Menurut Alba & Williams (2013), *hedonic shopping motivation* yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh penawaran yang menarik sehingga seseorang merasa semakin mudah dalam memenuhi kebutuhannya dan mendorong seseorang melakukan pembelian secara hedonis tanpa memikirkan manfaat produk yang dibeli hanya karena ingin memenuhi rasa senangnya saja. Teori dari Alba & Williams (2013) semakin menguatkan bagaimana faktor *hedonic shopping motivation* berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif dimana salah satu indikator seseorang memiliki perilaku pembelian impulsif adalah membeli suatu produk sesuai dengan perasaan saat itu.

Perilaku pembelian impulsif terbukti tidak terpengaruh oleh besarnya penghasilan seseorang (Mulyono, 2012). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2018) menemukan hasil bahwa besarnya penghasilan seseorang tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini membuktikan bahwa besarnya penghasilan seseorang dalam satu bulan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2018) mendukung teori dari Rook & Fisher (1995) dimana seseorang yang mempunyai perilaku pembelian impulsif cenderung tidak berfikir terlebih dahulu saat membeli sebuah produk.

Produk aksesoris *handphone* seperti *headset* dan *earphone* tergolong dalam kategori produk yang memiliki harga terjangkau. Keterjangkauan harga ini membuat konsumen tidak berpikir panjang saat membeli produk tersebut. Dengan harga yang terjangkau, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Disaat produk yang dibeli konsumen tidak sesuai harapan, maka konsumen tidak terlalu merasa rugi dan bisa membeli produk dengan merk lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Pramesti (2020) menemukan bahwa belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online impulse buying* pada pengguna Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Effendi dkk (2020) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Hursepuny dan Oktafani (2018) menemukan hasil bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee\_ID

Dari teori dan hasil penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

**H1: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* pada masyarakat berpenghasilan rendah di Yogyakarta yang membeli produk aksesoris *handphone* di aplikasi Shopee.**

## 2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Online Impulse Buying*

Menurut Kotler & Armstrong (2016), *Sales Promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan memiliki karakteristik yaitu merupakan insentif yang diberikan perusahaan dalam jangka waktu yang pendek, dirancang untuk meningkatkan penjualan. Berbagai promosi penjualan yang ada pada Shopee sangat beragam seperti program *flash sale*, *voucher* diskon harga, promo gratis ongkir, promo *cashback* dan lainnya. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee akan sangat menarik konsumen dalam berbelanja. Saat konsumen melihat produk dengan harga diskon dan dijual dalam waktu singkat, maka kemungkinan konsumen akan membeli produk saat itu juga tanpa berfikir panjang akan sangat besar (Trifiyanto, 2019).

Pembelian impulsif sangat erat hubungannya dengan tingkat pendapatan seseorang (Utami & Rastini, 2015). Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Mulyono (2012) menemukan hasil bahwa tingkat pendapatan seseorang tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya terjadi pada masyarakat berpendapatan tinggi saja, melainkan masyarakat berpendapatan rendah juga memiliki perilaku pembelian impulsif.

Kategori produk aksesoris *handphone* merupakan produk yang selalu ada dalam program promosi penjualan Shopee seperti *flash sale*.

Dengan harga yang murah, konsumen tidak akan ragu untuk langsung membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Fernanda (2019) menemukan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *online impulse buying* pada masyarakat Jakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Effendi dkk (2020) menemukan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee.

Dari teori dan hasil penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

**H2: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* pada masyarakat berpenghasilan rendah di Yogyakarta yang membeli produk aksesoris *handphone* di aplikasi Shopee.**

### 3. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap *Online Impulse Buying*

Menurut Suyanto (2003), Daya Tarik Iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen dan membangkitkan ketertarikan. Daya tarik iklan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan pembelian impulsif di internet. Iklan yang berhasil memikat emosional dengan konsumen dapat menimbulkan perasaan senang dan meningkatkan keinginan konsumen akan suatu produk yang diiklankan (Putri & Sudaryanto, 2022). Diduga iklan yang menarik dan berkesan di hati konsumen akan menimbulkan perilaku

pembelian impulsif di *marketplace* tersebut karena konsumen merasa tertarik dengan iklan yang ditampilkan. Dugaan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fernanda (2019) yang menemukan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online impulse buying* pada masyarakat Jakarta.

Dengan perkembangan teknologi saat ini, kebutuhan akan barang elektronik semakin banyak. Produk aksesoris *handphone* yang tergolong murah dan tersedia berbagai macam model dan merk menjadikan produk ini sangat diminati oleh konsumen. Dengan harga yang murah, kemungkinan konsumen membeli produk tersebut tanpa berpikir manfaat dari produknya akan semakin besar.

Produk aksesoris *handphone* tergolong pada produk yang murah, dengan harga yang murah maka tingkat pendapatan seseorang tidak menjadi masalah. Dugaan tersebut di perkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nengah Ganawati dkk (2019) dimana ditmeukan hasil bahwa ketersediaan uang yang di bawa oleh konsumen tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Ketersediaan uang yang di bawa sangat erat hubungannya dengan penghasilan seseorang. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka ketersediaan uangnya juga akan semakin meningkat (Nengah Ganawati dkk, 2019).

Dari teori dan hasil penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

**H3: Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* pada masyarakat berpenghasilan rendah di Yogyakarta yang membeli produk aksesoris *handphone* di aplikasi Shopee.**