

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 27) “ marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value. “ Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan Menurut Saladim (2016: 3) Manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

2.1.2 Pemasaran

Sebuah aktivitas pemasaran pastinya tak luput dengan yang namanya mempromosikan barang produksi dari sebuah lembaga ataupun perusahaan. Dengan adanya pemasaran bisa menjadi ujung tombak dalam proses terealisasinya tujuan dari perusahaan tersebut.

Menurut Firmansyah (2019:2) “inti dari pemasaran (marketing) adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang ,menguntungkan”.

Menurut Philip Kotler dalam Warnadi & Triyono (2019:1-2) “pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (wants) dan kebutuhan (needs) melalui proses pertukaran”. Sedangkan Menurut American Marketing Assosiasi dalam Tjiptono (2015:15) “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien , mitra dan masyarakat umum”

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau aktivitas sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran.

Menurut Sunyoto dalam Muzaki (2019) konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan menurut Assauri dalam Muzaki (2019) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Adapun konsep dasar pemasaran menurut Kotler dalam Muzaki (2019), konsep dasar pemasaran ada dua: (1) kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. (2) keinginan manusia (human want) adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Muzaki (2019) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

2. Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

3. Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.

4. Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran akan lebih terfokuskan pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler & Keller dalam Muzaki (2019) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Alma dalam Muzaki (2019) mengatakan bahwa bauran

pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan pemasaran sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Kemudian menurut Kotler dan Amstrong dalam Muzaki (2019) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk mendapat respon yang diinginkan dari target pasar.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Amstrong dalam Muzaki (2019) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga. Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna oleh konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga, dan distribusi produk tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli. Dalam mengkomunikasikan produk perlu adanya strategi yang disebut

dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*). Empat komponen dikombinasikan dan digunakan perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya, yang disajikan seperti gambar dibawah.

2.1.5 Tujuan Pemasaran

Menurut Abdullah & Tantri dalam Sudaryono (2017:268) tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins & Mothersbaugh dalam Amanda (2016) perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Sedangkan menurut Griffin dalam Hanum & Hidayat (2017) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakantindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen

perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Assael dalam Amanda (2016) model perilaku konsumen adalah komponen inti dari model keputusan konsumen ini adalah *consumer decision making* yang merupakan proses menerima, mengevaluasi informasi merek produk tertentu. Model ini merupakan model yang sederhana dengan tiga faktor yang mempengaruhi konsumen diantaranya konsumen individual, pengaruh lingkungan dan rangsangan perusahaan (strategi perusahaan).

Sedangkan menurut Kotler dalam Amanda (2016) model perilaku konsumen menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori, secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Kemudian menurut Engel dalam Amanda (2016) model perilaku konsumen yang sudah disempurnakan dan mengalami banyak perubahan yang digunakan adalah pemecahan masalah yang diperluas. Pertama, pengenalan kebutuhan, dimana pengenalan kebutuhan ini sebagai tahap awal dan ada tiga determinan yakni informasi yang disimpan dalam ingatan, perbedaan individual dan pengaruh lingkungan. Kedua, pencarian informasi adalah pencarian internal ke dalam ingatan untuk menentukan apakah cukup banyak yang diketahui

mengenai pilihan yang tersedia. Untuk memungkinkan pilihan yang dibuat tanpa informasi lebih jauh. Ketiga, evaluasi alternatif, hal ini dimulai dengan pembentukan dan perubahan dalam kepercayaan produk atau merek dan atribut, diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tingkat pembelian. Pada evaluasi alternatif ini menghasilkan niat untuk bertindak secara konsisten dengan sikap dan akhirnya dengan tindakan pembelian itu sendiri. Keempat, pembelian dan hasilnya, pembelian paling sering terjadi dalam jenis tempat penjualan tertentu dan dari pembelian itu dapat memperlihatkan bagaimana kepuasan dapat menguatkan niat pembelian di masa yang akan datang.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa model perilaku konsumen merupakan model rangsangan tanggapan. Rangsangan tanggapan ini dilakukan untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap berbagai bentuk rangsangan pemasaran.

2.2.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Suharno & Sutarso dalam Hanum & Hidayat (2017) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

b. Sub Budaya

Pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang

terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b. Keluarga

Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.

b. Situasi Ekonomi

Mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.

c. Pekerjaan

Aktivitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk.

d. Gaya Hidup

Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.

e. Kepribadian

Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

b. Presepsi

Dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

2.3 Online Store Beliefs

2.3.1 Definisi Online Store Beliefs

Menurut Zendejdel *et al* dalam Khaulah *et al* (2017) kepercayaan dalam kontek pembelian secara *online* atau *online store beliefs* merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses *online shopping*, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan praktek yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan. Sedangkan, menurut Wulan (2019) keinginan konsumen untuk berbelanja secara online terbentuk dan adanya *online store beliefs* yang merupakan keyakinan konsumen terhadap toko *online* dengan atribut situs *web*.

Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap toko *online* (*online store beliefs*) adalah rasa kepercayaan pembeli kepada toko yang meliputi penjual yang memiliki keahlian, integritas, dan tanggung jawab. *Online Store Beliefs* menggambarkan kepercayaan konsumen dalam menerima resiko terhadap toko *online*.

2.3.2 Dimensi *Online Store Beliefs*

Menurut Verhagen dan Dolen Ika *et al* (2020), *Online store beliefs* memiliki dua dimensi, yaitu:

1. *Fuctional Convenience* (Kenyamanan Fungsional)
 - a. *Merchandise attractiveness* (Daya Tarik Barang)
Berbagai macam produk dengan perbandingan harga yang rendah.
 - b. *Ease of use* (Kemudahan dalam Penggunaan)
Kemudahan penggunaan, dinavigasikan dan pencarian informasi.
2. *Representational Delight* (Kegembiraan Representatif)
 - a. *Enjoyment* (Kenyamanan)
Tampilan web yang menyenangkan mendorong konsumen untuk membeli dengan pengalaman yang asyik, menyenangkan, menarik, dan nyaman.
 - b. *Website Communication Style* (Gaya Komunikasi Website)
Gaya bahasa pada *website* mudah dipahami konsumen.

2.3.3 Faktor yang mempengaruhi *Online Store Beliefs*

Menurut McKnight *et al* dalam Tarwiyanti (2018) menyatakan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Perceived web vendor reputation*
Perceived web vendor reputation adalah suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang lain atau sumber lain. Reputasi menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual dikarenakan konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi yang didapat dari mulut ke mulut juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi pemikiran konsumen terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang integritas, kebaikan, dan kompetensi pada penjual.

2. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality adalah persepsi akan kualitas situs dari *online shop*. Tampilan *online shop* dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Tampilan konten yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan. Dengan demikian pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.4 *Self Control*

2.4.1 *Definisi Self Control*

Kontrol Diri (*Self Control*) menurut Chita et al (2015) didefinisikan sebagai keputusan individu melalui pertimbangan kognitif guna menyatukan perilaku yang telah disusun untuk meningkatkan hasil atau pencapaian tujuan tertentu sebagaimana yang diinginkan. Kemudian menurut Calhoun dan Acocella dalam Nurhaini (2018) mendefinisikan kontrol diri (*self control*) sebagai pengaruh seseorang terhadap, dan peraturan tentang, fisiknya, tingkah laku, dan proses-proses psikologisnya dengan kata lain, sekelompok proses yang mengikat dirinya. Sedangkan, menurut Putri dalam Intan (2020) menjelaskan *self control* atau kontrol diri merupakan sifat kepribadian dimana sifat tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli barang dan jasa. Kontrol diri merupakan reaksi yang ditujukan untuk mengganti sesuatu dengan yang lain, misalnya reaksi saat mengalihkan perhatian dari suatu hal yang diinginkan, mengubah emosi, menahan dorongan tertentu (Nurhaini, 2018).

Sedangkan menurut Hurlock dalam Munazzah (2016) mengemukakan bahwa kontrol diri berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongandorongan dari dalam dirinya. Menurut konsep ilmiah, pengendalian berarti mengarahkan energi emosi ke saluran ekspresi yang bermanfaat dan dapat diterima secara sosial. Konsep ilmiah menitikberatkan pada pengendalian tetapi

tidak sama dengan penekanan. Ada dua kriteria yang menentukan apakah kontrol diri dapat diterima secara sosial atau tidak. Kontrol emosi dapat diterima bila reaksi masyarakat terhadap pengendalian emosi adalah positif. Namun, reaksi positif saja tidaklah cukup karenanya perlu diperhatikan kriteria lain, yaitu efek yang muncul setelah mengontrol emosi terhadap kondisi fisik dan psikis individu. Artinya, dengan mengontrol emosi kondisi fisik dan psikis individu harus membaik.

Hurlock dalam Munazzah (2016) menyebutkan tiga kriteria emosi, antara lain :

1. Dapat melakukan kontrol diri yang bisa diterima secara rasional.
2. Dapat memahami seberapa banyak kontrol yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhannya dan sesuai dengan harapan masyarakat.
3. Dapat menilai situasi secara kritis sebelum meresponnya dan memutuskan cara bereaksi terhadap situasi tersebut.

Berdasarkan paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa kontrol diri adalah pengendalian tingkah laku, yaitu melakukan pertimbangan – pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu untuk bertindak.

2.4.2 Indikator Self Control

Menurut Averill dalam Munazzah (2016), terdapat tiga indikator kontrol diri, yaitu :

1. Kontrol perilaku (*behavior control*) merupakan kesiapan tersedianya suatu respon yang dapat secara langsung mempengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Kemampuan mengontrol perilaku ini diperinci menjadi dua komponen, yaitu kemampuan mengatur pelaksanaan (*regulated administration*) dan kemampuan memodifikasi stimulus (*stimulus modifiability*). Kemampuan mengatur pelaksanaan (*regulated administration*) merupakan kemampuan individu untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasi atau keadaan.

Apakah dirinya sendiri atau aturan perilaku dengan menggunakan kemampuan dirinya dan bila tidak mampu individu akan menggunakan sumber eksternal. Sedangkan, kemampuan memodifikasi stimulus (*stimulus modifiability*) merupakan kemampuan untuk mengatasi bagaimana dan kapan suatu stimulus yang tidak dikehendaki untuk dihadapi. Ada beberapa cara yang dapat digunakan, antara lain : mencegah atau menjauhi stimulus, menempatkan tenggang waktu di antara rangkaian stimulus yang sedang berlangsung, menghentikan stimulus sebelum waktunya berakhir, dan membatasi intensitasnya.

2. Kontrol kognitif (*cognitive control*) merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan. Kontrol kognitif (*cognitive control*) terdiri atas dua komponen, yaitu memperoleh informasi (*information gain*) dan melakukan penilaian (*appraisal*). Memperoleh informasi (*information gain*) yang dimaksudkan di sini adalah dengan informasi yang dimiliki oleh individu mengenai suatu keadaan yang tidak menyenangkan, individu tersebut dapat mengantisipasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan. Sedangkan yang dimaksud melakukan penilaian (*appraisal*) adalah individu berusaha menilai dan menafsirkan suatu keadaan atau peristiwa dengan cara memperhatikan segi-segi positif secara subjektif.
3. Mengontrol keputusan (*decisional control*) merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disetujuinya. Kontrol diri dalam menentukan pilihan akan berfungsi, baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan, atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan indikator control diri terdiri atas kemampuan mengontrol perilaku, kontrol kognitif dan kemampuan mengontrol keputusan.

2.4.3 Jenis – jenis *Self Control*

Menurut Block & Block dalam Munazzah (2016) ada tiga jenis kontrol diri, yaitu :

1. *Over control*, yaitu kontrol diri yang dilakukan oleh individu secara berlebihan yang menyebabkan individu banyak menahan diri dalam bereaksi terhadap stimulus.
2. *Under control*, yaitu suatu kecenderungan individu untuk melepaskan impulsivitas dengan bebas tanpa perhitungan yang masak.
3. *Appropriate control*, yaitu kontrol individu dalam upaya mengendalikan impuls secara tepat.

Berdasarkan jenis-jenis kontrol diri diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara kontrol diri yang dilakukan individu satu dengan individu yang lainnya. Ada individu yang mengendalikan dirinya secara berlebihan, ada yang cenderung melakukan sesuatu tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu, dan ada pula yang dapat mengendalikan dirinya secara tepat.

2.4.4 Faktor – faktor yang mempengaruhi *Self Control*

Menurut Harahap (2017) kontrol diri (*self control*) dipengaruhi oleh beberapa faktor, secara garis besar faktor – faktor yang mempengaruhinya adalah faktor internal dan faktor eksternal, yaitu :

1. Faktor internal. Faktor yang turut andil dalam kemampuan diri adalah usia, dimana semakin bertambah usia seseorang maka semakin baik kemampuan mengontrol dirinya tersebut.
2. Faktor eksternal. Termasuk diantaranya adalah lingkungan keluarga, dimana dalam lingkungan keluarga terutama orang tua akan menentukan bagaimana kemampuan mengontrol diri

seseorang. Bila orang tua menerapkan kepada anaknya sikap disiplin secara intens sejak dini dan orang tua juga bersikap konsisten terhadap semua konsekuensi yang dilakukan anak apabila anak menyimpang dari yang telah ditetapkan.

Jadi berdasarkan penjelasan di atas, faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kontrol diri (*self control*) individu terdiri dari faktor internal yaitu usia seseorang dan faktor eksternal yaitu lingkungan keluarga.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Oscar & Keni (2019) keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan membuat keputusan. Selanjutnya menurut Assauri dalam Anwar & Mujito (2021) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Ditambahkan oleh Hanaysha dalam Oscar & Keni (2019) berpandangan terdapat beberapa langkah yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan yang dapat dipengaruhi informasi mengenai produk maupun layanan yang diberikan.

Dari seluruh definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menyeleksi suatu produk sebelum melakukan pembelian.

2.5.2 Tahap – tahap Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan Kotler dan Keller dalam Anwar & Mujito (2021) terdapat lima tahapan. Lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Problem Recognition*

Pada tahap ini pembeli mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. *Information Research*

Pembeli mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif – alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan .

3. *Evaluation of Alternatives*

Pembeli akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari setiap alternatif yang tersedia.

4. *Purchase Decision*

Pada tahap ini pembeli telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. *Postpurchase Decision*

Pada tahap setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur produk atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukungnya.

2.5.3 Jenis dan keterlibatan Keputusan Pembelian

Menurut Akhmad dalam Hanum & Hidayat (2017) mengidentifikasi jenis-jenis keputusan pembelian konsumen dan keterlibatannya sebagai berikut :

1. Keterlibatan (*Involvement*)

Jumlah dan waktu upaya yang diperlukan oleh seorang pembeli dalam mencari, evaluasi, dan proses keputusan perilaku konsumen.

2. Perilaku Respon Rutin (*Routine Response Behavior*)

Jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian barang dan jasa biaya murah dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

3. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Decision Making*)

Jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang di kenal dalam suatu katagori produk yang sudah dikenal.

2.5.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Tanjung (2020) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merk memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persedian barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain – lain.

4. Pilihan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

2.5.5 Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Anwar & Mujito (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh, yaitu :

1. Faktor Internal

Faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi : motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.

2. Faktor Eksternal

Faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi: budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

Sedangkan menurut Alma dalam Tanjung (2020) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, *people*, proses, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

1. Ekonomi Keuangan

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

2. Teknologi

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

3. Politik

Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

4. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam faktor kebudayaan.

5. Produk

Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.

6. Harga

Jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

7. Lokasi

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen.

8. Promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.

9. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

10. *People*

People adalah orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan,

termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

11. Proses

Proses adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

2.6 *Online Impulsive Buying*

2.6.1 *Definisi Online Impulsive Buying*

Menurut Rook dalam Ramziya *et al* (2020) mendefinisikan pembelian impulsif seperti pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional. Impuls emosional dikaitkan dengan perasaan ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena dorongan untuk membeli produk segera, mengabaikan negatif konsekuensi, merasakan kepuasan dan mengalami konflik dalam pikiran.

Sedangkan, menurut Kurniawan dalam Novitasari (2021) mendefinisikan *Online* adalah sebuah kegiatan yang menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan segala kegiatan yang dapat dilakukan secara online seperti halnya bisnis, daftar kuliah, searching, stalking, mencari berita dan lain sebagainya.

Jadi, *online impulsive buying* merupakan sebuah kegiatan pembelian yang tidak rasional, cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional melalui jaringan internet.

2.6.2 *Indikator Online Impulsive Buying*

Verplanken dan Herabadi dalam Ramziya *et al* (2020) mengatakan bahwa ada dua indikator penting dalam *online impulsive buying*, yaitu:

1. Kognitif. Aspek ini menitikberatkan pada konflik yang terjadi pada individu kognitif yang meliputi: Aktivitas pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk, Pembelian

aktivitas tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk dan Individu tidak membuat perbandingan produk.

2. Emosional (Afektif). Aspek ini berfokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi: Adanya perasaan dorongan untuk segera melakukan pembelian, perasaan kekecewaan yang timbul setelah melakukan pembelian dan proses pembelian dilakukan tanpa perencanaan.

Sedangkan menurut Rook dan Fisher dalam Ramziya *et al* (2020) *online impulsive buying* memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk segera membeli, dan sering kali merupakan respons terhadap visual langsung stimulasi di tempat penjualan.
2. Kekuatan, paksaan, dan intensitas. Ada motivasi untuk mengesampingkan hal-hal dan bertindak langsung.
3. Kegembiraan dan stimulasi. Ada dorongan tiba-tiba untuk membeli barang dan disertai oleh emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, mendebarakan atau liar.
4. Ketidaktahuan akan konsekuensi. Dorongan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak begitu konsekuensi negatif sering diabaikan.

2.7 Marketplace (Shopee)

2.7.1 Definisi Marketplace

Istilah *marketplace* mungkin sudah tidak asing bagi sebagian masyarakat baru-baru ini, padahal istilah *marketplace* adalah bahasa Inggris dari kata “pasar”. Namun istilah *marketplace* punya istilah yang lebih spesifik dan memiliki banyak makna terutama pada bisnis, seperti; tempat dimana penjual yang beragam dengan produk yang sama dan pembeli yang punya minat yang sama atau yang lebih sederhana lagi adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu seperti makna

pasar yang sesungguhnya (www.jurnal.id). Menurut Alrubaiee dalam Yustiani & Yunanto (2017) *marketplace* merupakan *platform* transaksi bisnis *online* yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara *online* antara pembeli dan penjual. Sedangkan, menurut Apriadi (2017) *marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan *online*, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan *online*. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh tim *marketplace*. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena di situ tempat bergabung banyaknya para penjual dan pembeli.

Shopee adalah *platform* belanja *online* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan tahun 2015, Shopee merupakan sebuah *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistic yang kuat. Shopee memiliki visi yaitu “kami percaya bahwa kegiatan belanja *online* harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan”.

Maka dari itu Shopee merupakan tempat yang cocok untuk konsumen melakukan kegiatan pembelian maupun penjualan secara *online*.

2.7.2 Jenis – jenis *Marketplace*

Menurut Artaya & Purworusmiardi (2019), secara garis besar *marketplace* dibagi menjadi 3 jenis, yaitu :

1. *Marketplace* Vertikal, yaitu *marketplace* yang menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang mereka jual hanya terdiri satu jenis. Misalkan sebuah *marketplace* yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru.

2. *Marketplace* Horizontal, merupakan *marketplace* yang menjual berbagai jenis produk namun semua jenis barang yang dijual tersebut memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Sebuah *marketplace* yang menjual produk komputer dan aksesorisnya. Di dalam *marketplace* tersebut tidak hanya menjual berbagai merek komputer tapi *marketplace* tersebut juga menjual asesoris pendukung, *sparepart* komputer dan lain-lain.
3. *Marketplace* Global, merupakan *marketplace* yang berbagai produk bahkan antar barang yang dijual dapat tidak berkaitan sama sekali. Contoh : Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.

2.8 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Amelia Putri Aprilawati (2017) Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Fashion Online Pada Mahasiswa	Kontrol Diri (X1) Pembelian Impulsif (Y)	<i>Product Moment</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Kontrol Diri (X) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y)
2.	Indah Pratiwi (2017) Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri	Literasi Ekonomi (X1) Kelompok Teman Sebaya (X2)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel 1. Literasi Ekonomi (X1)

	Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk <i>Fashion Di Online Shop</i> Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA	Kontrol Diri (X3) Perilaku Pembelian Impulsif (Y)		berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) 2. Kelompok Teman Sebaya (X2) berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) 3. Kontrol Diri (X3) berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y)
3.	Nida Khaulah, Achmad Jais & Syahrudin (2017) Pengaruh <i>Online Store Beliefs</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Secara <i>Online</i> Pada <i>Duiphijab Store</i> di Tangerang	<i>Online Store Beliefs</i> (X) <i>Impulse Buying</i> (Y)	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel <i>Online Store Beliefs</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)
4.	Desy Arisandy & Dwi Hurriyati (2017) Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang Yang Melakukan Belanja <i>Online</i>	Kontrol Diri (X) <i>Impulsive Buying</i> (Y)	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Kontrol Diri (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y)

5.	Yulia Mardhiah (2018) Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>Online Store Beliefs</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Clothing (Pakaian) Melalui Instagram Pada Mahasiswa di Kota Padang	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) <i>Online Store Beliefs</i> (X2) <i>Sales Promotion</i> (X3) <i>Impulse Buying</i> (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel 1. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) berpengaruh negatif terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y). 2. <i>Online Store Beliefs</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y). 3. <i>Sales Promotion</i> (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).
6.	Reyhan Respati (2019) Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>) Pada Remaja Putri Akhir Yang Melakukan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Secara <i>Online</i> Di Kota Surabaya	Kontrol Diri (X) Pembelian Impulsif (Y)	Korelasi <i>Product Moment</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Kontrol Diri (X) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y)
7.	Mutiara Astriningati & Tri Indra	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	Regresi Linier	Hasil penelitian

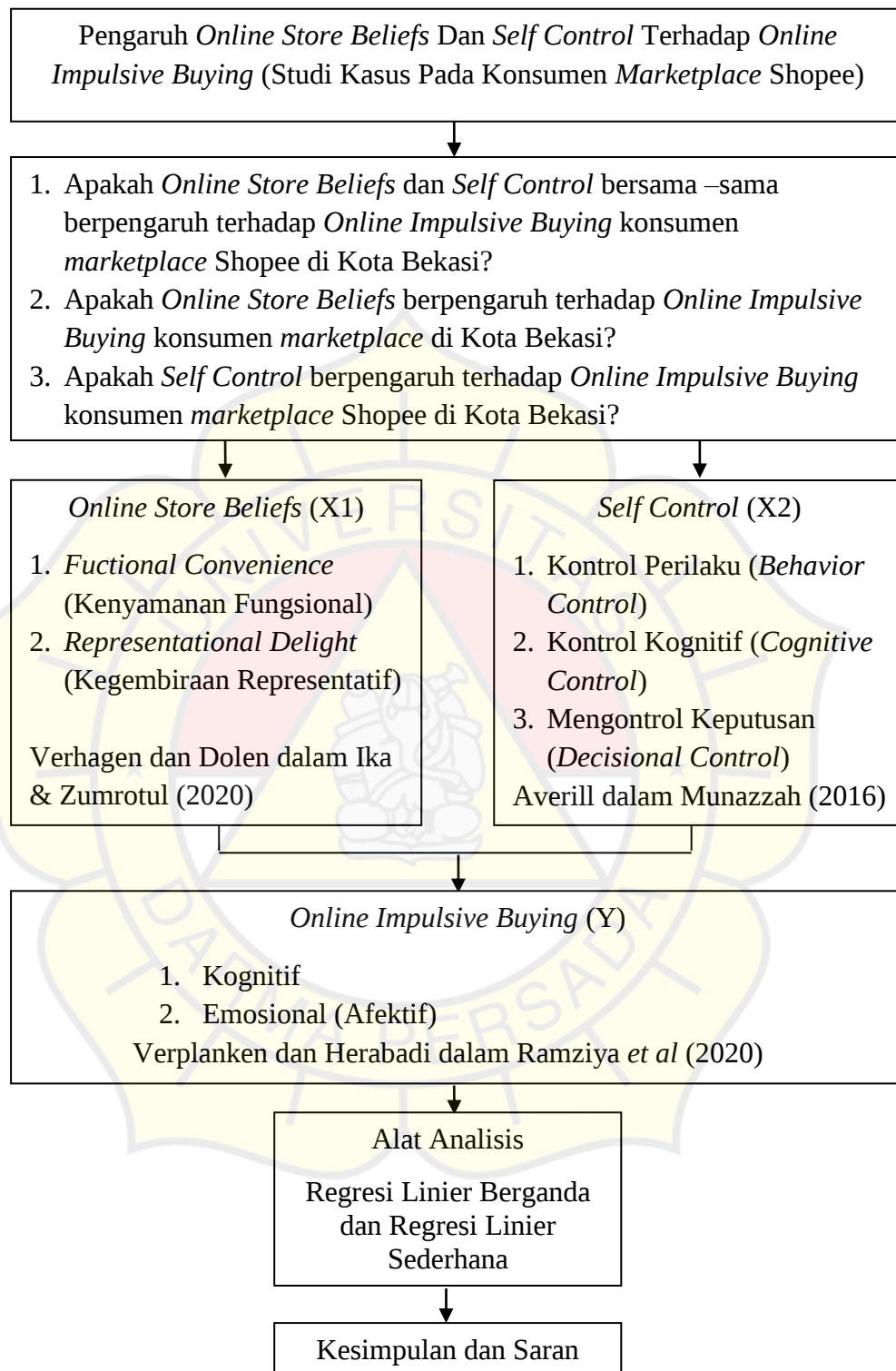
	Wijaksana (2019) Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Online Store Beliefs</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Lazada.co.id	<i>Online Store Beliefs</i> (X2) <i>Impulse Buying</i> (Y)	Berganda	menunjukkan bahwa variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y). Sedangkan, <i>Online Store Beliefs</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).
8.	Novia Candra Dewi (2020) Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Online Store Beliefs</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Di E-Commerce Shopee Indonesia	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1) <i>Online Store Beliefs</i> (X2) <i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X1) berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y). Sedangkan, <i>Online Store Beliefs</i> (X2) tidak berpengaruh atau negatif terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).
9.	Nuruni Ika, Zumrotul Fitriyah & Novia Candra Dewi (2020) <i>Impulsive Buying</i> di E-Commerce Shopee	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1) <i>Online Store Beliefs</i> (X2) <i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X1) berpengaruh positif terhadap

				<i>Impulse Buying</i> (Y). Sedangkan, <i>Online Store Beliefs</i> (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)
10.	Nilam Pangkaca, Asri Rejeki & Ima Fitri Sholichah (2021) Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja <i>Online</i> Pada Karyawan <i>Departement Store</i>	Kontrol Diri (X) Pembelian Impulsif (Y)	Regresi Non Linear	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Kontrol Diri (X) berpengaruh negatif terhadap Pembelian Impulsif (Y)

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *Online Store Beliefs* dan *Self Control* terhadap *Online Impulsive Buying* (Studi kasus pada konsumen Shopee). Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu model kerangka yang tersusun dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *online store beliefs* (X1) dan *self control* (X2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *online impulsive buying* (Y).

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat di gambarkan secara sistematis, sebagai berikut :



Sumber : Data di Olah Oleh Peneliti, 2021

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.10 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017 : 63), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berikut adalah hipotesis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini :

Ho : Tidak terdapat pengaruh bersama – sama *Online Store Beliefs* (X1) dan *Self Control* (X2) terhadap *Online Impulsive Buying* (Y)

H₁ : Terdapat pengaruh bersama – sama *Online Store Beliefs* (X1) dan *Self Control* (X2) terhadap *Online Impulsive Buying* (Y)

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Online Store Beliefs* (X1) terhadap *Online Impulsive Buying* (Y)

H₂ : Terdapat pengaruh *Online Store Beliefs* (X1) terhadap *Online Impulsive Buying* (Y)

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Self Control* (X2) terhadap *Online Impulsive Buying* (Y)

H₃ : Terdapat pengaruh *Self Control* (X2) terhadap *Online Impulsive Buying* (Y)