

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)**

##### **2.1.1 Pengertian *Integrated Marketing Communication* (IMC)**

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah teori yang diterapkan dalam penelitian ini (Verolyna, 2021). Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Gagasan ini menggambarkan strategi pemasaran kontemporer yang menggunakan beragam saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten, relevan, dan kuat kepada audiens. Untuk membangun "*One Voice*" atau suara merek tunggal, teori IMC bertujuan untuk menyoroti sinergi antara saluran komunikasi luring dan daring. Hal ini akan meningkatkan kredibilitas merek dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pembaruan dari teori (*Traditional Marketing Communication*). Philip Kotler adalah orang pertama yang mengusulkan teori ini. Teori ini merupakan pendekatan pemasaran yang sudah ketinggalan zaman yang menekankan komunikasi satu arah dan penggunaan media massa konvensional, termasuk papan reklame, radio, dan surat kabar. Karena perilaku pelanggan selalu berkembang, pendekatan *top-down* ini tidak dapat beradaptasi (Harizi & Trebicka, 2023). Karena strategi TMC cenderung tidak sejalan dengan perilaku konsumen yang semakin mutakhir di lingkungan digital saat ini, pembaruan dari teori TMC ke IMC diperlukan.

Tiga hal yang dapat memengaruhi komunikasi pemasaran terpadu, menurut (Estaswara *et al.*, 2023):

1. Konsistensi dalam Pesan Merek (*Consistency in Brand Messages*)

Menyampaikan pesan merek yang konsisten di semua platform komunikasi sangatlah penting, menurut IMC. Pengenalan merek yang kuat dan kepercayaan konsumen sangat bergantung pada konsistensi ini.

## 2. Interaktivitas dan Keterlibatan Pelanggan (*Interactivity and Customer Engagement*)

IMC menggunakan media sosial untuk memungkinkan bisnis dan pelanggan berkomunikasi dua arah. Hal ini memungkinkan komunikasi langsung, partisipasi, dan umpan balik dari pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan mereka dengan aktivitas pemasaran.

## 3. Periklanan (*Advertising*)

Karena dapat meningkatkan kesadaran ketika dikombinasikan dengan media sosial, periklanan tetap sangat penting dalam IMC.

## 2.2 *Influencer Marketing*

### 2.2.1 Pengertian *Influencer Marketing*

*Influencer* dan *Marketing* adalah dua istilah yang membentuk *Influencer Marketing*. "*Influencer*" adalah mereka yang memiliki dampak pada orang lain. "*Marketing*" dalam bahasa Inggris mengacu pada "pemasaran" atau aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran. Terence A. Shimp mengklaim bahwa *Influencer Marketing* adalah salah satu ide pemasaran kontemporer yang paling banyak digunakan dalam manajemen dan penelitian empiris, dengan kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian produk (Verolyna, 2021). *Influencer Marketing*, menurut (Septiani, 2025) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan seseorang atau tokoh dengan pengikut media sosial yang besar untuk membujuk pelanggan agar membeli produk tertentu.

*Influencer Marketing*, sebagaimana didefinisikan oleh (Iwan & Sopyan, 2025), adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi dan merekrut orang-orang yang dianggap mampu memengaruhi pengikut mereka. Biasanya, selebritas Instagram, artis, YouTuber, dan blogger merupakan sumber *influencer* ini. Penggunaan *influencer* untuk menargetkan pasar inti yang terdiri dari audiens atau pengikut *influencer* dikenal sebagai *Influencer Marketing* (Delima *et al.*, 2025). Pembeli akan mempelajari lebih lanjut tentang produk yang mereka

pilih dengan menggunakan taktik pemasaran ini. Selain itu, ketika mengiklankan produk, seorang *influencer* harus jujur. Pelanggan, bisnis, dan *influencer* itu sendiri dapat dirugikan jika pesan tidak sesuai dengan yang tertulis dan tidak dilebih-lebihkan maupun diremehkan.

### 2.2.2 Jenis-jenis *Influencer Marketing*

Menurut Ellora yang dikutip oleh (xia, 2021) mencantumkan kategori pemasaran *influencer* berikut:

#### 1. *Influencer* di Skala Nano

*Influencer* dengan 500–1.000 pengikut dikenal sebagai nano *influencer*. Karena mereka mengenal hampir semua pengikut mereka secara pribadi, mereka memiliki pengaruh tertinggi meskipun memiliki pengikut paling sedikit dari 24 kategori *influencer*.

#### 2. *Influencer* Kecil

*Influencer* dengan 1.000–100.000 pengikut dianggap sebagai mikro *influencer*. Mikro *influencer* berfokus pada pasar tertentu, seperti blog makanan, pengasuhan anak, atau kecantikan.

#### 3. *Influencer* di Tingkat Makro

Dengan 100.000–1.000.000 pengikut, makro *influencer* merupakan langkah maju dari mikro *influencer*. *Influencer* jenis ini adalah yang paling populer dan dianggap terbaik untuk merek. Karena tugas utama mereka adalah membuat konten, makro *influencer* juga menciptakan konten yang lebih baik.

#### 4. Mega *Influencer*

Mega *influencer* dengan lebih dari satu juta pengikut disebut sebagai *influencer* premium. Karena biasanya terdiri dari selebritas, YouTuber terkenal, atau selebritas Instagram dengan satu juta pengikut atau lebih, *influencer* jenis ini dianggap memiliki peringkat tertinggi.

### 2.2.3 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Terrence A. Shimp yang dikutip oleh (Marsha Putri & Rosmita, 2024) mengklaim bahwa model TEARS, yang melibatkan penggunaan influencer untuk memasarkan suatu produk, memiliki lima indikator:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Aset karena dianggap dapat diandalkan, tepercaya, dan dapat dipercaya.

2. Keahlian (*Expertise*)

Ciri-ciri memiliki kemampuan, pengetahuan, atau keterampilan unik yang terkait dengan merek yang dipromosikan.

3. Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveness*)

Atribut yang dianggap menarik secara visual ketika mempertimbangkan daya tarik suatu kelompok tertentu.

4. Rasa Hormat (*Respect*)

Ciri-ciri memiliki prestasi dan sifat pribadi yang dihargai atau bahkan dikagumi.

5. Kesamaan (*Similarity*)

Sejauh mana atribut seorang influencer (misalnya, usia, jenis kelamin, etnis) selaras dengan atribut audiens dalam kaitannya dengan hubungan dukungan.

### 2.2.4 Tujuan *Influencer Marketing*

*Influencer Marketing* bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan merek dengan memanfaatkan jangkauan dan kredibilitas influencer untuk memengaruhi keputusan konsumen (Falisa, 2025). Dengan kata lain, *Influencer Marketing* adalah teknik untuk menjangkau klien dengan pendekatan yang lebih tepercaya dan personal karena pesan disebarkan oleh orang-orang yang benar-benar memiliki pengaruh besar di media sosial.

## 2.3 *Discount*

### 2.3.1 *Pengertian Discount*

*Discount*, terkadang disebut sebagai pengurangan harga, terjadi ketika suatu barang dijual dengan harga lebih rendah dari harga normal. Untuk mendapatkan harga yang lebih rendah, *Discount* biasanya menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Suharno dan Sutarsono yang dikutip oleh (Ahmad & Mahmud, 2024) mendefinisikan *Discount* sebagai pengurangan harga suatu barang untuk jangka waktu yang telah ditentukan. Menurut (Nurdiansah & Widyastuti, 2022), *Discount* memberikan sejumlah keuntungan bagi pelanggan, termasuk mendorong pembelian yang lebih besar, memprediksi promosi pesaing, dan mendorong volume perdagangan yang lebih tinggi.

Pelanggan paling menyukai jenis promosi ini. Orang-orang cenderung membeli barang saat ada *Discount*. Mengingat harga awal yang tinggi, orang-orang percaya mereka dapat membelinya dengan harga lebih rendah dan menggunakan uang yang dihemat untuk membeli barang lain. Pelanggan tertarik dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga awal, yang mendorong pembelian.

### 2.3.2 *Jenis-jenis Discount*

Menurut Philip Kotler dalam (Kusnawan *et al.*, 2019) menyatakan bahwa terdapat berbagai jenis *Discount*, antara lain:

#### 1. *Discount Tunai*

Bagi pelanggan yang fakturnya harus dibayar tepat waktu, diskon tunai adalah penurunan harga. Jika faktur dibayar pada tanggal tertentu, diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai persentase dari jumlah yang belum jatuh tempo; jika pembayaran dilakukan setelah periode diskon, pembayaran penuh wajib dilakukan.

## 2. *Discount* Perdagangan

Produsen akan memberikan diskon perdagangan kepada anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan tugas-tugas tertentu seperti menjual, menyimpan, atau memelihara catatan.

## 3. *Discount* Musiman

Penurunan harga bagi pelanggan yang membeli barang atau barang di luar musim dikenal sebagai diskon musiman. Penjual dapat mempertahankan output yang lebih konsisten sepanjang tahun dengan menawarkan diskon musiman. Untuk mendorong pemesanan lebih awal, produsen akan memberikan diskon musiman kepada toko.

### 2.3.3 Indikator *Discount*

Menurut (Miranda, 2022) terdapat indikator *Discount* diantaranya sebagai berikut:

1. Adanya persaingan pasar
2. Meningkatkan kuantitas pembelian
3. Mengunggulkan pasar melalui biaya lebih rendah
4. Menguntungkan beberapa pelanggan
5. Pembelian dalam jumlah yang besar

### 2.3.4 Tujuan *Discount*

Menurut Nitisemito dalam (Miranda, 2022) menyatakan bahwa *Discount* memiliki fungsi-fungsi berikut:

1. Meningkatkan volume penjualan dengan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian yang lebih besar. Pelanggan akan terpengaruh oleh diskon, terutama dalam hal cara mereka membeli produk.
2. Pembelian dapat meningkatkan atau mempertahankan loyalitas konsumen dengan mengalihkan fokus penjual dari bisnis.
3. Diskon dapat mendorong transaksi pembelian dengan bertindak sebagai layanan penjualan.

## **2.4. *Impulse Buying***

### **2.4.1 *Pengertian Impulse Buying***

*Impulse Buying* atau pembelian impulsif sering terjadi pada kehidupan kita sehari-hari. *Impulse Buying*, secara umum, mengacu pada pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan matang. Tindakan melakukan pembelian tanpa kesadaran yang muncul akibat perenungan atau niat membeli yang berkembang sebelum mengunjungi toko dikenal sebagai *Impulse Buying* (Azalika, 2025). *Impulse Buying*, menurut (Akib *et al.*, 2025), adalah kecenderungan konsumen untuk mengubah perilaku pembelian mereka dalam berbagai keadaan tanpa peringatan atau dorongan.

Menurut (Romadhoni & Dewi, 2025), mendefinisikan *Impulse Buying* sebagai kecenderungan untuk memperoleh komoditas atau barang, baik secara langsung maupun refleks, sebagai akibat dari hasrat atau kompulsi internal yang kuat. Perilaku ini pada akhirnya menciptakan dorongan untuk membeli sesuatu secara impulsif tanpa banyak berpikir, yang menyebabkan konsumen merenungkan dampak pembelian setelah mengambil keputusan (pasca pembelian). Penjelasan ini menjelaskan bahwa pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan yang matang karena dorongan emosional yang kuat sehingga menghasilkan keinginan yang kuat untuk membeli suatu barang.

### **2.4.2 *Jenis-jenis Impulse Buying***

Menurut (Isti & Dewi, 2024), terdapat empat jenis pembelian impulsif:

#### **1. Impuls Murni**

Istilah ini menggambarkan pembelian karena alasan yang kuat, biasanya sebagai akibat dari pola pembelian sebelumnya atau antusiasme terhadap

suatu merek.

2. Impuls Peningat

Membeli produk yang sudah pernah digunakan atau karena tertarik pada suatu merek disebut sebagai tindakan pembelian ini.

3. Impuls Saran

Konsumen pertama kali menemukan suatu produk atau mempelajarinya dari seseorang.

4. Impuls Terencana

Komponen terencana dari perilaku ini menunjukkan bagaimana konsumen merespons berbagai insentif tertarget yang mendorong mereka untuk membeli produk yang diinginkan. Pengumuman diskon, bonus belanja, atau penawaran lain yang mendorong orang untuk membeli barang tersebut biasanya memicu impuls ini.

### 2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*

Berikut ini beberapa faktor yang memengaruhi *Impulse Buying*, menurut (Pamungkas, 2025):

1. Emosi

Pembelian impulsif sangat dipengaruhi oleh emosi. Pelanggan yang bahagia lebih mungkin melakukan pembelian daripada yang tidak bahagia.

2. Keinginan Berbelanja

Tingkat keparahan masalah ini seringkali berkaitan dengan dorongan untuk berbelanja. Belum banyak penelitian yang dilakukan tentang pengalaman hedonis konsumen. Pembelian impulsif oleh masing-masing konsumen dikaitkan dengan kebutuhan untuk memenuhi tuntutan hedonis, termasuk hal baru, kebahagiaan, kesenangan, dan kepuasan.

3. Kognitif

Kognitif lebih mengacu pada proses berpikir, yang mencakup kepercayaan dan pengetahuan.

#### 4. Afektif

Emosi dan perasaan merupakan salah satu komponen emosional dan afektif yang biasanya secara langsung dan otomatis dipengaruhi oleh afektif.

#### 2.4.4 Indikator *Impulse Buying*

Menurut (Azalika, 2025), ada beberapa indikator *Impulse Buying* yaitu:

1. Membeli barang secara spontan
2. Sering membeli sesuatu tanpa berpikir lebih jauh
3. Menggambarkan cara pembeli melakukan sesuatu
4. Ketika melihat produk langsung membelinya
5. Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan mereka
6. Terkadang membeli sesuatu dengan terburu-buru
7. Ceroboh dalam membeli produk atau barang

### 2.5 *Viral Marketing*

#### 2.5.1 Pengertian *Viral Marketing*

Jeffrey F. Rayport pertama kali menggunakan istilah *Viral Marketing* dalam sebuah artikel berjudul "*The Virus Of Marketing*". Menurut artikel tersebut, virus dapat digunakan sebagai alat pemasaran karena dapat menyebarkan pesan dengan cepat, membutuhkan sedikit dana, dan memiliki pengaruh yang signifikan (Rohmadhani *et al.*, 2024). *Viral Marketing*, menurut (Manik *et al.*, 2022), adalah teknik promosi dari mulut ke mulut daring yang mendorong konsumen untuk berbagi produk dan layanan yang diciptakan oleh bisnis melalui media sosial, seperti informasi tertulis, audio, video, atau surat elektronik, dengan orang lain secara daring. Berdasarkan uraian di atas, *Viral Marketing* adalah bentuk periklanan dari mulut ke mulut yang melibatkan pembuatan materi digital dan konten video.

### 2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Viral Marketing*

(Santoso *et al.*, 2025) menyatakan bahwa pemasaran viral bergantung pada sejumlah elemen penting, seperti:

#### 1. Pelanggan

Keluarga dan kerabat yang secara rutin berinteraksi satu sama lain membentuk jaringan interaksi yang melibatkan konsumen. Hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan akan tercipta melalui kontak yang sering. Informasi tentang barang dan jasa suatu bisnis menyebar ke seluruh jaringan pelanggan sebagai hasil dari pertukaran ini.

#### 2. Buzz

Pemasaran yang sukses membutuhkan percakapan, atau buzz. Buzz digunakan untuk membuat suatu produk, layanan, merek, atau bisnis lebih menarik dan penting dengan menarik minat konsumen dan media. Akibatnya, orang-orang bersedia membahasnya

### 2.5.3 Indikator *Viral Marketing*

Berikut ini adalah indikator *Viral Marketing*, menurut (Meillida *et al.*, 2025):

#### 1. Media sosial

Sebuah bisnis dapat mengomunikasikan informasi produk secara efektif dan langsung kepada pelanggan menggunakan media sosial.

#### 2. Keahlian Produk

pemahaman tentang berbagai aspek suatu produk, seperti manfaat, citra, dan deskripsinya, serta cara mengomunikasikan pengetahuan produk kepada orang lain melalui diskusi.

#### 3. Membicarakan Produk

Kepercayaan suatu produk dapat dipastikan dengan mendengarkan pengguna mendiskusikannya dengan pelanggan lain. Saat memilih merek produk, hal ini dapat disebabkan oleh keinginan untuk memvalidasi opini dan kepercayaan konsumen.

## 2.6 Hubungan antara Variabel

### 2.6.1 Pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Impulse Buying*

*Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan para influencer individu yang memiliki pengaruh besar dan kredibilitas di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan sebuah bisnis kepada audiens mereka.

*Influencer Marketing* dapat mendorong konsumen untuk melakukan *Impulse Buying* karena *influencer* memberikan informasi menarik, diskon dan manfaat produk yang membuat konsumen tertarik dan memutuskan membeli secara cepat dan spontan. Dari hasil penelitian terdahulu (Amalia Cantika *et al.*, 2023) *Influencer Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *Impulse buying*, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z dan mileneal pada *platform e-commerce* dan media sosial.

### 2.6.2 Pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying*

*Discount* merupakan strategi pemasaran yang dapat diberikan dalam bentuk presentase atau nominal, biasanya diterapkan dalam jangka waktu tertentu dan digunakan dalam pemasaran untuk menarik konsumen dengan menurunkan harga barang atau jasa.

*Discount* sering digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan impulsif di toko fisik dan *marketplace*. Menurut penelitian terdahulu dari (Vutikhasari, 2024) *Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* di E-commerce Shopee pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.

### 2.6.3 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Impulse Buying*

*Viral marketing* merupakan metode pemasaran online yang memanfaatkan konten yang cepat menyebar layaknya virus melalui media sosial, video, audio, email, atau konten tertulis lainnya. Strategi ini

mendorong konsumen untuk membagikan informasi tentang produk atau jasa secara spontan dan luas, sehingga menimbulkan efek *word of mouth* digital.

Efektivitas *viral marketing* dalam menjangkau konsumen kapan saja dan di mana saja melalui perangkat elektronik membuatnya berpotensi memicu perilaku *impulse buying*, yaitu pembelian tanpa perencanaan yang dilakukan secara spontan. Dari penelitian terdahulu (Anggraini & Irwansyah, 2023), *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee.

#### **2.6.4 Pengaruh *Viral Marketing* memoderasi hubungan antara *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying***

*Viral marketing* berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara *influencer marketing* dan *impulse buying* dengan meningkatkan jangkauan, urgensi, dan efek emosional dari konten yang disebar. *Influencer marketing* memanfaatkan figur publik atau KOL (*Key Opinion Leaders*) untuk membangun kepercayaan audiens melalui ikatan emosional. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan, sering dipicu oleh faktor emosional atau persepsi kelangkaan (Risma & Sukmawati, 2023)

#### **2.6.5 Pengaruh *Viral Marketing* memoderasi hubungan antara *Discount* terhadap *Impulse Buying***

*Viral marketing* dapat memperkuat (memoderasi secara positif) hubungan antara *discount* dan *impulse buying*, dengan cara meningkatkan eksposur, urgensi, dan efek emosional dari promosi diskon yang diterima konsumen. Namun, untuk memastikan efek moderasi secara statistik, diperlukan penelitian lanjutan dengan desain uji interaksi/moderasi secara eksplisit.

Menurut (Arliny *et al.*, 2023), penelitian ini menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, *viral marketing* terbukti memoderasi hubungan tersebut, memperkuat

pengaruh diskon sehingga konsumen lebih terdorong membeli secara impulsif ketika *discount* dikomunikasikan melalui *viral marketing*.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam proses pembuatan penelitian ini, peneliti memberikan beberapa referensi penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian saat ini. Referensi ini dapat digunakan sebagai acuan atau perbandingan antara penelitian sebelumnya dan penelitian baru. Selain itu, adanya penelitian sebelumnya akan menunjukkan keaslian penelitian yang dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Khoirun Nisa & Qoni'ah Nur Wijayani, 2023)	Peran <i>Influencer</i> Media sosial dalam <i>Impulse Buying</i> dan konsumsi Generasi Z: Studi kasus <i>marketplace</i> Shopee	<i>Influencer</i> media sosial, dan <i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Influencer</i> media sosial berperan signifikan dalam mendorong <i>impulse buying</i> Generasi Z
2	(Isti & Dewi, 2024)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Time Pressure</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Social Presense</i> sebagai variabel mediasi pada Live Streaming Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universtias Muhammadiyah Ponorogo).	<i>Price Discount</i> , <i>Time Pressure</i> , <i>Impulse Buying</i> (Y), dan <i>Social Presense</i>	Penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo menemukan bahwa <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>

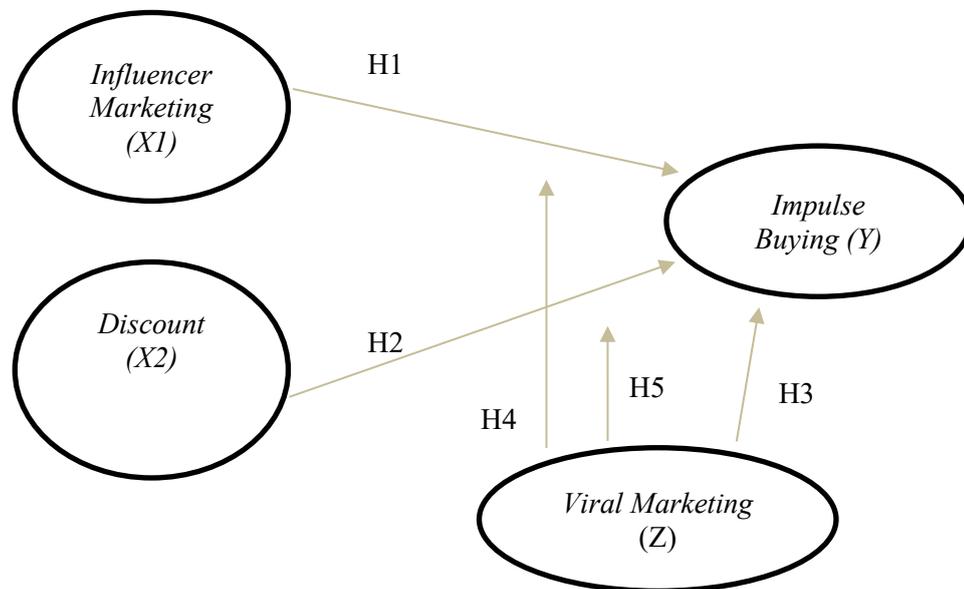
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	(Salsabila Jasmine & Indriani, 2025)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk Barenbliss Di <i>E-Commerce</i> Shopee Pada Generasi Z Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan	<i>Influencer Marketing</i> (X1), Promosi Penjualan, dan <i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Influencer Marketing</i> dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Nilai R <sup>2</sup> sebesar 27,7%
4	(Pamungkas, 2025)	Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> dan <i>Hedonic Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	<i>Shopping Enjoyment</i> , <i>Hedonic Motivation</i> , <i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Shopping enjoyment</i> dan <i>Hedonic motivation</i> secara signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> .
5	(Sumarga et al., 2025)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	<i>Digital marketing</i> , <i>Store atmosphere</i> , <i>Impulse buying</i> (Y)	<i>Digital marketing</i> , dan <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse buying</i>
6	(Rinonce et al., 2025)	<i>Fear Of Missing Out (FOMO) Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z</i>	<i>Fear of missing out</i> , <i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan <i>Impulse Buying</i> pada Gen Z di Surabaya
7	(Nicholas Randy Tjemara & Nurlinda Nurlinda, 2025)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Discount Price</i> terhadap <i>Impulse buying</i>	<i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Fashion Involvement</i> , <i>Discount Price</i> , <i>Impulse buying</i> (Y)	<i>Shopping Lifestyle</i> , dan <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh signifikan, sedangkan <i>Discount Price</i> tidak signifikan terhadap <i>Impulse buying</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
8	(Lestari, Melisa, n.d.)	<i>Analysis of Factors That Influencer Impulsive Buying with Positive Emotion as a Mediator</i>	<i>Positive emotion, Price Discount, Impulsive Buying (Y), Positive Emotion</i>	<i>Positive emotion, dan Price Discount berpengaruh terhadap Impulsive Buying, Positive Emotion juga berperan sebagai Mediator antara variabel Positive emotion, Price Discount, dan Impulsive Buying</i>
9	(Effed, Darta, Hadi; Fikrul , Umam, 2025)	<i>Do Shopping Lifestyle, Price Discount, and Positive Emotion Impulse Buying? An Empirical Analysis Of The Indonesian Fashion Industry</i>	<i>Shopping Lifestyle, Price Discount, Positive Emotion, Impulsive Buying (Y)</i>	<i>Positive Emotion memediasi Shopping Lifestyle, dan Price Discount terhadap Impulsive Buying</i>
10	(Salsabilla Benita, Widyawati, 2024)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel Moderating Pada Generasi Muda Pengguna Shopee Kota Surabaya	<i>Shopping Lifestyle, Flash Sale, Impulse, Buying (Y), Positive Emotion</i>	<i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Positive Emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Sedangkan untuk <i>Flash Sale</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Selain itu, <i>Positive Emotion</i> juga tidak dapat memoderasi hubungan antara <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

## 2.8 Kerangka Konseptual

Suatu kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam suatu penelitian secara sistematis dan logis yang digunakan untuk memandu pelaksanaan penelitian serta menjelaskan bagaimana variabel menjelaskan satu sama lain,



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Kerangka konseptual penelitian ini melibatkan beberapa variabel. Variabel bebas (Independen) dalam penelitian ini adalah *Influencer Marketing*(X1) dan *Discount*(X2). Variabel terikat (Dependen) adalah *Impulse buying*(Y), sedangkan *Viral Marketing*(Z) berfungsi sebagai variabel moderasi.

## 2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah solusi sementara untuk pertanyaan penelitian yang selanjutnya dapat divalidasi atau disangkal menggunakan analisis statistik dan data. Untuk mengevaluasi hubungan sebab-akibat antar variabel, penelitian kuantitatif menggunakan hipotesis yang tepat dan terdefinisi dengan baik, sebagai berikut:

- H1: *Influencer Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada pengguna *Marketplace* shopee di Surabaya.
- H2: *Discount* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada pengguna *Marketplace* Shopee di Surabaya.
- H3: *Viral Marketing* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada pengguna *Marketplace* Shopee di Surabaya.
- H4: *Viral Marketing* (Z) memoderasi hubungan antara *Influencer Marketing* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada pengguna *Marketplace* Shopee di Surabaya.
- H5: *Viral Marketing* (Z) memoderasi hubungan antara *Discount* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada pengguna *Marketplace* Shopee di Surabaya.