



IMPULSIVE BUYING

dalam
E-Commerce

Dr. Meisa Reresimi, SE., MM
Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip Diosumarto, M.S
Dr. Ir. Yuari Faradia, M.Sc

Impulsive Buying dalam E-Commerce

Penulis:

Dr. Meisa Reresimi, SE., MM

Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip Diosumarto, M.S

Dr. Ir. Yuari Faradia M.Sc



UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).

Impulsive Buying dalam E-Commerce

Dr. Meisa Reresimi, SE., MM
Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip Diosumarto, M.S
Dr. Ir. Yuari Faradia M.Sc

DESAIN SAMPUL:
Muhammad Adhar

SUMBER:
www.tdjpublisher.com

ISBN:
978-634-7193-79-7

CETAKAN PERTAMA:
Mei 2025

UKURAN:
iii + 113 Hal; 15,5 cm x 23 cm

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.
Dilarang menggandakan atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku
ini dalam bentuk apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

ANGGOTA IKAPI: 006/NTT/2022
TANGGUH DENARA JAYA PUBLISHER
Jl. Timor Raya No. 130 B, Kota Kupang, NTT
E-mail: tdj.denarapublisher@gmail.com
Telepon : 081220051382

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku yang berjudul *Impulsive Buying dalam E-Commerce* ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai bentuk kontribusi dalam memahami fenomena perilaku konsumen modern yang semakin kompleks, khususnya dalam konteks digital dan e-commerce yang terus berkembang pesat.

Perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses internet telah mendorong transformasi besar dalam perilaku konsumen, termasuk munculnya pola pembelian impulsif secara online. Berbagai strategi pemasaran digital, kemudahan transaksi, dan pendekatan personalisasi yang ditawarkan platform e-commerce telah menciptakan lingkungan yang mendorong keputusan pembelian yang cepat dan emosional, sering kali tanpa perencanaan sebelumnya.

Melalui buku ini, penulis mencoba mengupas berbagai aspek yang memengaruhi *impulsive buying* dalam e-commerce, mulai dari faktor psikologis konsumen, peran tampilan visual dan user experience situs, hingga strategi promosi dan diskon yang digunakan oleh pelaku bisnis digital. Harapannya, buku ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi akademisi, pelaku

usaha, mahasiswa, serta siapa saja yang tertarik memahami dinamika perilaku konsumen dalam era digital.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat diharapkan demi perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penulisan dan penerbitan buku ini.

Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I PSIKOLOGI KONSUMEN SEBAGAI GRAND THEORY	1
BAB II TEORI STIMULUS-ORGANISME-RESPONSE (S-O-R) SEBAGAI MIDDLE THEORY	4
BAB III TEORI ENDORSEMENT SEBAGAI APPLIED THEORY	6
BAB IV PENGGUNAAN PAYLATER PADA APLIKASI	8
BAB V PROGRAM FLASH SALE	16
BAB VI CELEBRITY ENDORSEMENT	22
BAB VII URGE TO BUY	28
BAB VIII IMPULSE BUYING SECARA ONLINE	35
BAB IX BRAND IMAGE	39
BAB X KEANEKARAGAMAN E-COMMERCE	45
BAB XI PENDAHULUAN- JUDUL BUKU	51
DAFTAR PUSTAKA	104

