

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konsumen modern saat ini fokus secara signifikan pada gaya konsumtif, hedonis dan eksperimental dimana konsumen didorong untuk lebih menikmati berbelanja daripada membeli apa yang sebenarnya konsumen butuhkan (Akram *et al.*, 2018; Bilal Ahmad *et al.*, 2019; Zhao *et al.*, 2019). Permasalahan ini sangat sering terjadi dalam lingkungan *social commers* karena berhubungan dengan pembelian dan pembayaran, pencarian atau penelitian yang mudah, dan banyak rangsangan *impulsive buying* seperti *scarcity message* (Sebald & Jacob, 2018). Salah satu karakteristik utama *social commers* adalah perilaku irasional, yang dipengaruhi oleh *impulsive buying emotion*. Perilaku pembelian impulsif (*Impulsive buying behavior*) dianggap sebagai perilaku negatif karena merupakan tindakan yang tidak rasional daripada pembelian yang direncanakan (Yang *et al.*, 2021). Hal ini digambarkan sebagai perilaku pembelian yang lebih *impulsive* dan tidak disengaja yang lebih menarik daripada perilaku pembelian yang direncanakan (Kacen & Lee, 2002). Sedangkan pembeli yang sangat impulsif cenderung tidak reflektif dalam mengambil keputusan, untuk secara emosional tertarik pada objek, dan menginginkan kepuasan instan (Kacen & Lee, 2002; Shwetha, 2014; Ramadan *et al.*, 2021).

Prilaku *impulsive buying* menciptakan keputusan pembelian suatu produk atau jasa secara tergesa-gesa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu tanpa pertimbangan. *impulsive buying* adalah sebuah konsep yang membuat pembeli merasakan dorongan untuk membeli produk tertentu secara tiba-tiba (Aslam *et al.*, 2021). Konsumen sering kali kurang memperhatikan kemungkinan konsekuensi negatif dari tindakan yang diambil (Lucas & Koff, 2014). iklan yang dipersonalisasi berpengaruh positif terhadap *advertising value* dan *impulsive buying*. Faktor kecenderungan *impulsive buying* berkorelasi positif dengan *impulsive Buying behavior*, sedangkan kontrol diri menunjukkan dampak negatif pada perilaku *impulsive buying*. (Lina & Ahluwalia, 2021).

Perilaku pembelian konsumen impulsif adalah fenomena yang diakui secara luas. Penelitian akademis yang cukup besar telah dilakukan untuk mengidentifikasi pendahulunya. Penelitian ini telah menyebabkan penerimaan

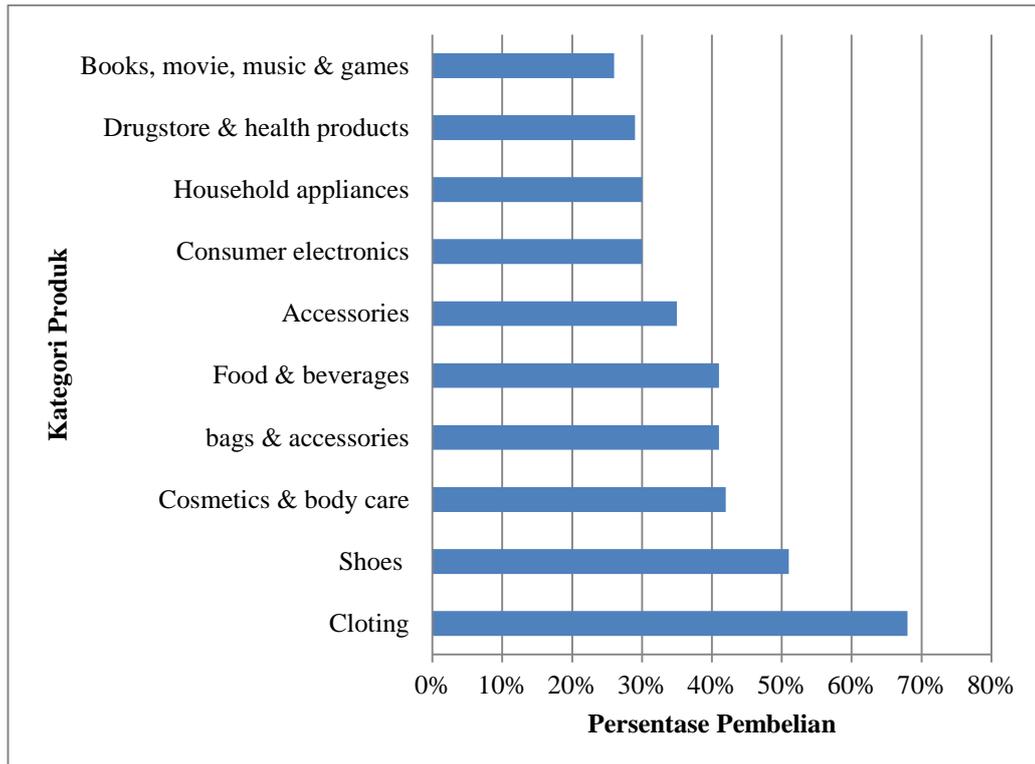
luas bahwa perilaku *impulsive buying* adalah hasil dari motivasi emosional atau hedonis keputusan pembelian konsumen (Changa *et al.*, 2011), khususnya keputusan *impulsive buying*, dapat didasarkan pada faktor individu konsumen dengan perilaku afektif (Gąsiorowska, 2011). Perilaku tersebut kemudian memberikan pelanggan pengalaman berbelanja (Yu & Bastin, 2010). Ada dua faktor yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan *impulsive buying*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal muncul dari orang itu sendiri, sedangkan faktor eksternal adalah karakteristik produk yang dijual dan promosi yang dilakukan (Dawson & Kim, 2009).

Prilaku *impulsive buying* sering dilakukan oleh konsumen untuk membeli barang yang di inginkan, yang sebagian besar tidak dibutuhkan (Hausman, 2000). Dalam *impulsive buying*, konsumen cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba terlepas dari pertimbangan atau konsekuensinya (Beatty & Ferrell, 1998). *impulsive buying* memberikan dampak positif bagi perusahaan dengan dapat meningkatkan pembelian (Kacen & Lee, 2002), sedangkan dampak negative *impulsive buying* berpengaruh signifikan kepada konsumen yaitu meningkatnya pengeluaran induvidu yang disertai dengan penyesalan dan meningkatnya gaya hidup yang konsumtif (Bressolles *et al.*, 2007).

Di Indonesia penelitian mengenai *impulsive buying* telah dilakukan pada *e-commerce* sebagai sistem bisnis yang telah berkembang pesat dengan media *online* seperti seperti Shopee, Blibli, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Zalora dan lainnya yang telah berkontribusi dalam meningkatkan perilaku belanja *online* di Indonesia. Transaksi bisnis *online* juga semakin meningkat dan menjadi *trend* di masyarakat. Perilaku belanja yang tidak bias berasal dari adanya sistem belanja *online* yang sederhana dan nyaman yang mendorong terjadinya prilaku konsumtif (Darmawan & Gatheru, 2021). Di masa pandemi Covid-19, bentuk transaksi ini bahkan lebih ditingkatkan dari cara manual. Faktor kenyamanan atau *shooping enjoyment, positive mood* dan kecenderungan prilaku *impulsive buying* serta ketersediaan pasar membuat masyarakat melakukan aktivitas jual beli secara *online* (Kiang *et al.*, 2000), sehingga tidak perlu untuk bertatap muka antara penjual dan pembeli untuk melukan transaksi (Sashi & O’Leary, 2002).

Membeli secara *online* terbukti lebih mudah dan hemat waktu daripada pergi ke toko atau supermarket (Singh, 2002). Konsumen merasa aman dan mempercayainya. Belanja *online* melalui aplikasi *e-commerce* di Indonesia tumbuh signifikan dengan berkembangnya *merchant-merchant* yang beroperasi di wilayah pemasaran *online* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Shopee adalah *marketplace* terkemuka di Indonesia karena adalah salah satu aplikasi belanja *online* terpopuler untuk *Android* dan *iOS* berdasarkan kunjungan ke *platform* Shopee. Shopee merupakan aplikasi jual beli produk secara *online*, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga *fashion* dengan harga terjangkau, proses transaksi yang mudah dan pengiriman barang tepat waktu dan adanya berbagai diskon untuk setiap pembelian menjadi salah satu alasan mengapa shopee menjadi *e-commerce* terpopuler di Indonesia (Darmawan & Gatheru, 2021).

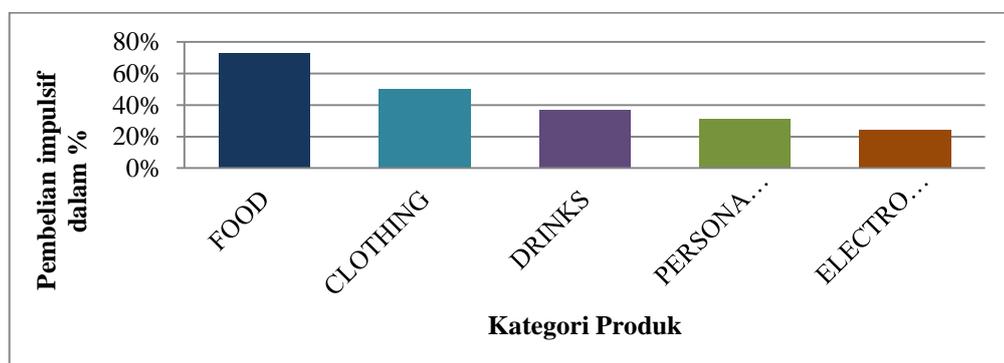
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lina & Ahluwalia, 2021) menunjukkan hasil bahwa iklan yang dipersonalisasi memiliki berpengaruh positif terhadap *advertising value* dan mendorong terjadinya *impulsive buying*. Hasilnya juga menunjukkan bahwa ketika pengguna sepenuhnya terlibat, senang, dan bersemangat saat menggunakan media sosial, akan menerima iklan hasil personalisasi yang sesuai dengan preferensi data pengguna maka akan mendorong terjadinya *impulsive buying*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Y. Wang *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa faktor kecenderungan *impulsive buying* ditemukan berkorelasi positif dengan *impulsive Buying behavior*, sedangkan kontrol diri menunjukkan dampak negatif pada perilaku *impulsive buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Christian *et al.*, 2021) menunjukkan hasil bahwa persepsi *advertising personalization* berpengaruh positif terhadap kebaruan yang dirasakan, masalah privasi, *advertising value*, persepsi penting, dan ketakutan.



Sumber : (Statista.com 2023)

GAMBAR 1. 1
KATEGORI PEMBELIAN *ONLINE* TERPOPULER
DI INDONESIA PER MARET 2023

Kategori Pakaian dan Sepatu merupakan dua kategori paling Populer di Indonesia, berdasarkan survei 68% dan 51% responden memilih kategori tersebut. Sedangkan kategori *Furniture & household goods* memiliki posisi tiga terendah dibandingkan kategori lainnya yaitu 10% , *I have not bought anything online* 2% dan *other* 2%.



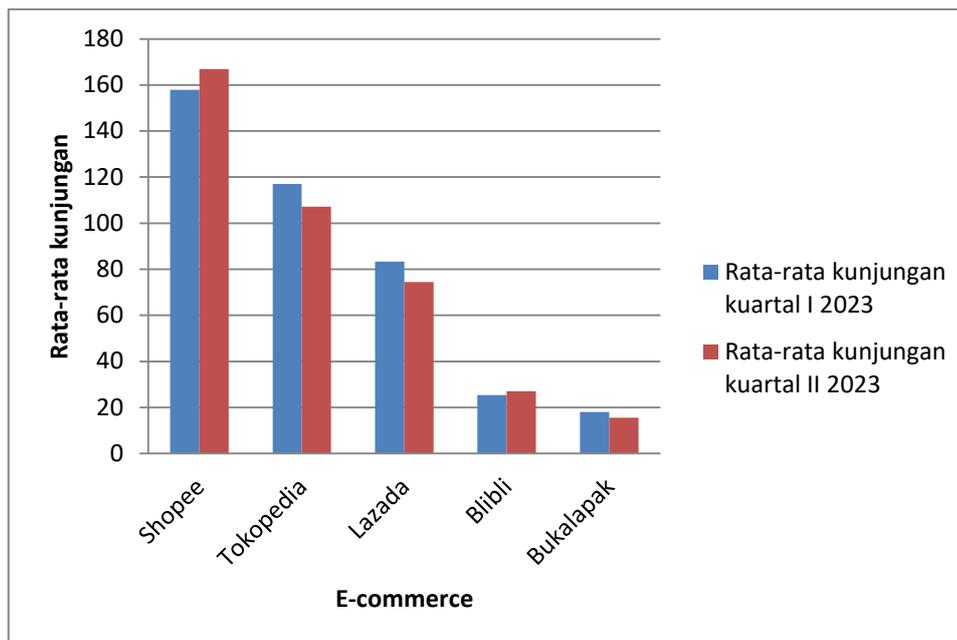
(Sumber: geoblink.com 2020)

GAMBAR 1.2
KATEGORI TERATAS YANG MENDORONG *IMPUSIVE BUYING*

Pembelian secara impulsif di akui dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan naiknya pendapatan, jika perusahaan mampu melihat dan memanfaatkan peluang tersebut (Crawford & Melewar, 2003; Iyer *et al.*, 2020).

Berdasarkan survei yang dilakukan geoblink pola *impulsive buying* divariasi oleh 5 kategori yaitu kategori makanan, pakaian, minuman, *personal care items*, dan *electronic accessories*. Makanan menjadi kategori teratas sebagai kategori yang mendorong *impulsive buying* sebesar 73%, selisih 23% kategori pakaian menempati posisi ke 2 sebesar 50%, posisi ke 3 adalah kategori minuman sebesar 37% dan *personal care items* menempati posisi 2 terakhir sebesar 30% lalu posisi terakhir yang mendorong terjadinya *impulsive buying* adalah *electronic accessories* sebesar 24%. survei ini juga memberikan wawasan tentang kebiasaan konsumen yang melakukan pembelian tanpa terencana, data tersebut mengidentifikasi tren baru yang menunjukkan dampak sosio-demografis dan strategi periklanan serta distribusi yang ditargetkan berdampak terhadap perilaku *impulsive buying*.

Bukalapak didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid di Indonesia dengan menawarkan berbagai produk dan jasa yang dapat nikmati oleh konsumen dan menjadi wadah untuk menjual dan membeli produk yang biasa disebut C2C dengan mendukung UMKM untuk membuka usaha online (*Customer to Customer*) (Setiawan & Jaolis, 2018). Setiap barang yang dijual di bukalapak menggunakan mekanisme yang berbeda dengan e-commerce lainnya. Untuk menyelesaikan transaksi pembelian bukalapak memastikan ketersediaan uang dan barang sehingga penjual dan pembeli mendapatkan haknya masing-masing, transaksi yang dilakukan oleh pengguna, penjual dan pembeli ditulis sehingga dapat di konfirmasi. Terdapat banyak kategori produk yang berbeda-beda di bukalapak dan di setiap kategori terdapat penjual yang telah menyiapkan produk yang akan dijualnya siap untuk ditawarkan kepada pembeli (D. E. Wibowo & Munir, 2013).



Sumber : (Databoks, 2023)

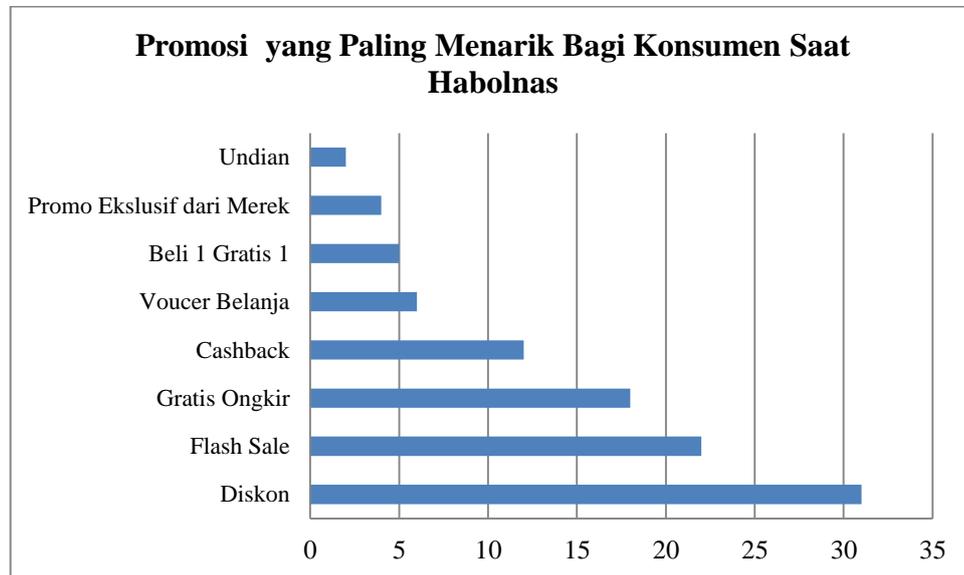
GAMBAR 1.3
RATA-RATA JUMLAH KUNJUNGAN KE 5 SITUS E-COMMERCE
TERBESAR DI INDONESIA (KUARTAL I – KUARTAL II 2023)

Persaingan antar e-commerce di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang signifikan ditandai dengan meningkatnya pengguna dan pengunjung e-commerce (Priambodo *et al.*, 2021). Shopee dan Tokopedia merupakan tokoh online yang terus memimpin pasar e-commerce di Indonesia. Mengingat rata-rata jumlah pengunjung per bulan, persaingan antara keduanya semakin ketat (Novita & Budiarti, 2021).

Rata-rata bulanan pengunjung Shopee pada kuartal I 2023 mencapai 157,9 juta melampaui pesaing lainnya menempati posisi pertama. Dalam periode yang sama, Tokopedia menempati posisi kedua dengan rata-rata pengunjung 117 juta pengunjung, posisi ketiga di tempati oleh Lazada dengan 83,2 juta kunjungan. Kemudian, Blibli dan Bukalapak merupakan dua situs yang memiliki pengunjung terendah diantara 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Kuartal I 2023 yaitu sebesar 25,4 juta dan 18,1 juta kunjungan.

Berdasarkan survei SimiliarWeb, kategori 5 situs e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal II 2023 yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Di kuartal II 2023 Shopee memiliki rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan jumlah tersebut naik 5,7% disbanding kuartal I. Pada

periode yang sama, rata-rata kunjungan Blibli naik 6,6%, sedangkan Tokopedia dan Lazada mengalami penurunan yang signifikan yaitu di angka 8,4% dan 10,5%, begitu juga dengan Bukalapak turun 13, %.



Sumber: (Databoks, 2022)

GAMBAR 1.4 PROMOSI YANG PALING MENARIK BAGI KONSUMEN SAAT HARBOLNAS

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Populix 2022, sebanyak 84% responden di Indonesia melakukan belanja *online* saat Hari Belanja *Online* Nasional atau yang dikenal dengan Harbolnas. *Event* belanja online tersebut mempunyai promo yang paling dinantikan konsumen diantaranya diskon, *flashsale*, gratis ongkir, *cashback*, *voucer* belanja, beli satu gratis satu, promo eksklusif dari merek, dan undian. Diskon merupakan promosi yang paling diminati oleh konsumen yaitu sebesar 31%, *flashsale* menempati posisi ke dua dengan persentase 22%, lalu gratis ongkir dengan persentase 18%. Survei juga menunjukkan bahwa pakaian merupakan jenis barang yang paling banyak diminati oleh konsumen saat Harbolnas 66%, produk kecantikan 51% serta barang elektronik, *gadget* dan aksesorisnya 43%.

Berikut data yang menunjukkan penghargaan *Top Brand Index* kategori situs jual beli *online* paling banyak dikunjungi di Indonesia yang menggambarkan loyalitas pelanggan dari beberapa tahun terakhir yang akan disajikan pada table berikut ini :

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEX SITUS JUAL BELI ONLINE 2019-2022

<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index</i>			
	2019	2020	2021	2022
Bukalapak.com	12.7%	12.9%	9.5%	8.1%
Shopee.co.id	15.6%	20.0%	41.8%	43.7%
Tokopedia.com	13.4%	15.8%	16.7%	14.9%
Ladaza.com	31.6%	31.9%	15.2%	14.7%
Blibli.com	6.6%	8.4%	8.1%	10.1%

Sumber: (Top Brand Index, 2019, 2020, 2021,2022) diolah oleh peneliti pada tanggal 16 Juli 2023 pukul 21.00 WIB

Tabel 1.1 *Top brand Index* situs jual beli *online* tahun 2019-2022 menunjukkan bahwa Bukalapak mendapatkan posisi ke 4 sebagai *Top Brand Award* pada tahun 2019 hingga 2021, Bukalapak mengalami penurunan tahun 2021 sebesar 3.4% dan mengalami penurunan lagi pada tahun 2022 sebesar 1.4% yang mengubah posisi Bukalapak berada di urutan ke 5. Dari tahun ke tahun Shopee selalu mengalami kenaikan yang signifikan, tahun 2020 Shopee meningkat sebesar 4.4%, peningkatan terus dialami hingga 2022 Shopee mendapatkan posisi pertama sebagai *Top Brand Index* dengan persentase sebesar 43.7%. Tokopedia dari tahun 2019 hingga 2021 terus mengalami peningkatan dan mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2022 sebesar 14.7%.

Top Brand Index 2019-2020 dengan posisi pertama didapatkan oleh Lazada, meskipun *Top Brand Index* menunjukkan penurunan pada tahun 2021-2022 mengubah posisinya menjadi peringkat ke-3 hingga tahun 2022. Blibli selalu mengalami naik turun dari tahun ke tahun pada tahun 2020-2021 Blibli mengalami penurunan sebesar 0.30% dan tahun 2022-2023 mengalami kenaikan sebesar 0,50%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa adanya dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk melakukan transaksi pembelian secara *online* tanpa adanya perencanaan dalam indikator terjadinya *impulsive buying* pada *e-commerce* (Zhang, 2010). Menurut (Aslam *et al.*, 2021) ada 4 jenis perilaku *impulsive buying* yaitu *impulsive buying* yang terjadi secara murni, perilaku *impulsive buying* yang bersifat mengingatkan, perilaku *impulsive buying* sugestif, dan yang terakhir adalah perilaku *impulsive buying* yang terencana.

TABEL 1.2
PERSAINGAN E-COMMERCE DI INDONESIA 2022

<i>Brand</i>	<i>Pengunjung Bulanan</i>	<i>App Store Rank</i>	<i>Play Store Rank</i>	<i>Instagram</i>	<i>Jumlah Karyawan</i>
Tokopedia	158.346.667	2	5	5,263.104	7.976
Shopee	132.296.667	1	1	8.778.184	6.781
Lazada	26.640.000	3	2	3.156.231	1.506
Bukalapak	21.303.333	7	6	2.110.525	2.962
Blibli	19.736.667	5	3	2.258.064	2.952

Sumber: (iPrice.co.id, 2022) diolah oleh peneliti pada tanggal 20 Oktober 2023 pukul 20.44 WIB

Table 1.2 Persaingan *e-commerce* di Indonesia 2022 menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki pengunjung bulanan terbanyak yaitu 158.346.667 kunjungan lalu di susul oleh Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli di posisi terakhir dengan 19.736.667 kunjungan perbulan. Pada AppStore *Rank* dan PlayStore *Rank* Shopee berada di urutan pertama dengan stabil, di Instagram Shopee masih unggul memiliki 8.778.184 pengikut disusul oleh Tokopedia, Lazada diposisi ke 2 dan ke 3 kemudian Blibli menempati posisi ke 4 dengan jumlah 2.258.064 pengikut di instagram lalu Bukalapak menempati posisi terakhir memiliki 2.110.525 pengikut di Instagram. 5 *e-commerce* tersebut di antaranya Tokopedia memiliki jumlah karyawan paling banyak mencapai 7.976 karyawan.

TABEL 1.3
RATING APLIKASI E-COMMERCE TAHUN 2023

<i>Aplikasi</i>	<i>Pengguna</i>	<i>Ulasan</i>	<i>Rating</i>
Shopee	100jt+	12,4jt	4.6
Tokopedia	100jt+	6,6jt	4.7
Lazada	100jt+	23,1jt	4.6
Bukalapak	50jt+	2,2jt	4.6
Zalora	10jt+	416rb	4.8
Sociolla	1jt+	16,3rb	4.1

Sumber: (Google Play Store, diakses pada 16 Juli 2023 pukul 23.35 WIB)

Rating aplikasi *e-commerce* pada table 1.3 menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap transaksi jual beli pada aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Shopee, Tokopedia, Lazada memiliki pengguna lebih banyak dari pada Bukalapak, Zalora dan Sociolla. Lazada mendapatkan ulasan tertinggi dibandingkan dengan aplikasi lainnya sebanyak 23,1jt ulasan dan Bukalapak mendapatkan ulasan terendah sebesar 2,2jt ulasan, sedangkan Shopee mendapatkan 12,4jt ulasan, Tokopedia dengan 6,6jt ulasan, Zalora dan Sociolla mendapatkan ulasan paling rendah yaitu diangka 416rb dan 16,3rb ulasan di

Google Play Store. Untuk rating sendiri Zalora mendapatkan penilaian lebih tinggi 4.8 dibandingkan aplikasi lainnya sedangkan Sociolla memiliki rating 4.1 sebagai aplikasi dengan rating terendah.

Verplanken & A. Herabi (2002) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak rasional dikaitkan dengan pembelian yang cepat dan tidak terencana diikuti oleh pikiran yang saling bertentangan dan dorongan emosional. Dampak negatif dari *impulsive buying* adalah pengeluaran yang membengkak, perasaan menyesal mengenai masalah keuangan, hasrat belanja yang berlebihan, dan frustrasi karena membeli produk secara berlebihan (N.Siregar & Q.Rini, 2019). Kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif dapat dikurangi dan dapat terjadi jika konsumen mengendalikan diri dengan baik, salah satunya dengan membuat daftar berbagai kebutuhan yang akan dibeli, sehingga hal ini memungkinkan membantu konsumen mengendalikan diri dan mengurangi gaya *impulsive buying* (Arisandy, 2017).

Fenomena yang dijelaskan pada data sebelumnya menunjukkan bahwa *impulsive buying* yang dilakukan pelanggan Bukalapak kurang optimal. Rendahnya *impulsive buying* ini berdampak pada rendahnya nilai penjualan (Pratminingsih *et al.*, 2021) karena jika perusahaan melakukan promosi dan periklanan yang tidak menarik minat beli konsumen maka hal ini akan mencegah konsumen melakukan pembelian impulsif atau *impulsive buying* (Lo *et al.*, 2016). Perusahaan perlu melakukan promosi dengan memerlukan biaya yang besar, maka apabila perusahaan tidak melakukan promosi yang optimal dan tidak menarik konsumen melakukan *impulsive buying* hal ini akan menjadi ancaman yang berdampak pada turunya penjualan perusahaan (Crawford & Melewar, 2003; Luo *et al.*, 2021)

Konsep *impulsive buying* terdapat dalam teori perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) yang mengkaji tentang konsumen dan bagaimana mereka akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk (Clemons, 2008; Haghshenas *et al.*, 2013; Firman, 2021). Perilaku konsumen juga diperlukan untuk memahami psikologis, emosional dan perilaku konsumen (Bagozzi & Dholakia, 1999; Hoyer *et al.*, 2008; Buerke *et al.*, 2017). Faktor psikologi sangat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* karena tidak dapat dipisahkan dari konsep atau variabel

psikologis yang menggambarkannya. Konsep yang paling dekat dengan masalah dapat dinyatakan sebagai konsep *Locus of control* (Widawati, 2011). *Locus of control* merupakan aspek kepribadian yang continuum, setiap individu memiliki *locus of control* internal atau eksternal, namun kedua *locus of control* ini berkembang menjadi salah satu *locus of control* yang paling efektif, sehingga ketika ia berperilaku dalam lingkungannya, ia menggunakan salah satu sisi kepribadiannya, baik internal (Widawati, 2011). Proses mengotomatisasi perilaku *impulsive buying* yang dihasilkan dari stimulus lingkungan yang kuat, terjadi sedemikian rupa sehingga kebutuhan tidak dianggap rasional. Akibat perbuatan emosional ini adalah munculnya perasaan penyesalan (*regret*) yang berkaitan dengan perasaan kehilangan atau kesedihan karena pembelian mungkin tidak benar dan tepat (Dittmar & Drury, 2000).

Implementasi *advertising personalization* pada Bukalapak dapat dilihat dari *informativeness*, *personalization*, dan *tangible reward* yang diaplikasikan oleh Bukalapak. *Informativeness*, *personalization* dan *tangible reward* menjadi komponen yang signifikan pada *advertising personalization*. *Informativeness* merupakan kemampuan iklan yang ditampilkan untuk menyuplai informasi kepada konsumen hal ini menjadi komponen paling menonjol di banding keduanya. Hal ini terbukti dari salah satu penelitian dan informasi yang diperoleh *customer* atau pengguna Bukalapak. Ada banyak pengguna yang selalu tertarik belanja di Bukalapak, dapat dilihat dari jumlah pengujung Bukalapak dari tahun ke tahun. *Tangible reward* merupakan pesan iklan yang berisi manfaat nyata kepada konsumen dengan memberikan penawaran menarik dalam bentuk diskon, hadiah, undian atau *giveaway* tertentu.

Advertising personalization merupakan salah satu faktor penting dan sukses yang mengarah pada sikap pelanggan yang lebih positif terhadap *mobile advertising* dan mendorong konsumen untuk berperilaku positif. Sistem periklanan seluler yang dipersonalisasi berfungsi lebih baik daripada metode tradisional (M. C. Wang *et al.*, 2007). *Advertising personalization* merupakan bentuk pesan promosi yang dipersonalisasi yang dikirim secara individual kepada konsumen melalui media berbayar. Contoh iklan yang terdapat dalam iklan personal adalah email, iklan yang dikirim melalui postingan, telemarketing, dan

pesan teks/SMS. Periklanan yang dipersonalisasi menawarkan lebih banyak peluang bagi pengiklan untuk meningkatkan hubungan pribadi dengan konsumen terkait *marketing campaign* (Anwar & Mujito, 2021). Informasi yang digunakan untuk mempersonalisasi iklan dapat mencakup informasi demografis, psikografis, gaya hidup, minat, atau perilaku yang mungkin *online* atau secara langsung (Srinivasan *et al.*, 2002; Christian *et al.*, 2021). Ini menunjukkan bahwa iklan yang dipersonalisasi di media sosial menghasilkan sikap dan tanggapan konsumen yang lebih positif daripada iklan yang tidak dipersonalisasi. Faktor personalisasi memiliki kemampuan untuk mengurangi efek negatif dan meningkatkan faktor positif yang mengarah pada *advertising value* (Aydin, 2018).

Penerapan *advertising personalization* pada Bukalapak diharapkan dapat membantu pelanggan dalam melakukan transaksi jual beli sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan uraian data permasalahan yang ditemukan, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Advertising Personalization* dan *Advertising Value* terhadap *Impulsive Buying* (Survei pada *followers* Instagram Bukalapak di Indonesia)”**

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *advertising personalization*, *advertising value* dan *impulsive buying* pada *followers* Instagram Bukalapak
2. Bagaimana pengaruh *advertising personalization* terhadap *impulsive buying* pada *followers* Instagram Bukalapak
3. Bagaimana pengaruh *advertising value* terhadap *impulsive buying* pada *followers* Instagram Bukalapak
4. Bagaimana Pengaruh *advertising personalization* dan *advertising value* terhadap *impulsive buying* pada *followers* Instagram Bukalapak

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian untuk memperoleh temuan mengenai;

1. Gambaran *advertising personalization* terhadap *impulsive buying* pada *followers* Instagram Bukalapak

2. Pengaruh *advertising personalization* terhadap *impulsive buying* pada *followers* Instagram Bukalapak
3. Pengaruh *advertising value* terhadap *impulsive buying* pada *followers* Instagram Bukalapak
4. Pengaruh *advertising personalization* dan *advertising value* terhadap *impulsive buying* pada Instagram Bukalapak

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis dalam kajian ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *advertising personalization*, *advertising value* serta pengaruhnya terhadap *impulsive buying*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk menjadi rekomendasi bagi industri *e-commerce* khususnya Bukalapak, sehingga dapat mempertimbangkan pemecahan masalah terkait strategi pemasaran dalam perihan *advertising personalization* yang berpengaruh pada *impulsive buying*
2. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *advertising personalization* yang mempengaruhi *impulsive buying* pada *followers* Instagram Bukalapak