

**BAB IV**  
**DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN**

**A. Deskripsi dan Data Penelitian**

Dalam sub-bab ini peneliti mendeskripsikan data yang berupa hasil wawancara terhadap sejumlah narasumber dan sudah melalui proses reduksi, menguji kredibilitas data dan menyajikannya dalam kategorisasi tertentu

1. *Online Impulse Buying yang terjadi pada santri pondok pesantren at-*

*ta'abbud*

a. *Online Impulse Buying*

Indikator	Pertanyaan	Jawaban
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ketersediaan Handphone/Laptop</li> <li>▪ Pengaruh Notifikasi dan Diskon</li> <li>▪ Reaksi terhadap Promo atau Diskon</li> </ul>	<p>Pada saat apa saja santri diperbolehkan mengakses <i>handphone</i></p>	<p>Pada hari minggu saja, untuk yang mahasiswa diperbolehkan membawa hp pada saat jam kuliah atau pada saat ke kampus, untuk pelajar Sekolah menengah atas diperbolehkan jika dari sekolah menyuruh siswa membawa <i>hanphone</i> untuk kepentingan belajar</p>
		<p>Santri diperbolehkan mengakses <i>handphone</i> pada</p>

		saat sehabis ngaji diniyah malam, sekitar jam 22.00 sampai 23.00 WIB, sama habis ngaji subuh sampai sore hari
	Apakah yang membuat anda melakukan pembelian melalui platform <i>e-commerce</i> / toko <i>online</i>	Karena belanja <i>online</i> lebih mudah, efektif, menghemat waktu dan tidak harus keluar dari pondok. Belanja <i>online</i> relative lebih murah dari pada di toko offline
		Karena belanja di <i>online</i> lebih mudah untuk mencari produk barang yang diinginkan

Table 6. Wawancara (*Impulse Buying*)

*Online Impulse Buying* yang terjadi di pondok pesantren at-ta'abbud terjadi karena, santri membawa *handphone* atau laptop. Karena itu santri dapat dengan mudah mengakses aplikasi *e-commerce* yang dapat menimbulkan pembelian secara implusif, seperti yang disampaikan oleh Iqlima berikut ini:

“Karena belanja *online* lebih mudah, efektif, menghemat waktu dan tidak harus keluar dari pondok. Belanja *online* relative lebih murah dari pada di toko offline”.<sup>47</sup>

<sup>47</sup> Wawancara dengan Iqlima, santri putri pondok pesantren at-ta'abbud, pada 25 Juli 2024.

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Nur jannah yaitu:

“Pada hari minggu saja, untuk yang mahasiswa diperbolehkan membawa hp pada saat jam kuliah atau pada saat ke kampus, untuk pelajar Sekolah menengah atas diperbolehkan jika dari sekolah menyuruh siswa membawa *hanphone* untuk kepentingan belajar”.<sup>48</sup>

Pernyataan yang disampaikan di atas, menjadi penguat bahwa santri melakukan pembelian secara *online* karena, santri dapat mengakses platform *e-commerce*. Dengan *handphone* dan laptop di tangan, santri bisa dengan mudah mengakses aplikasi *e-commerce*, yang sering kali dirancang untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian impulsif melalui notifikasi, penawaran diskon, atau rekomendasi produk yang dipersonalisasi. Pada waktu setelah ngaji diniyah malam atau pagi hari hingga sore, santri memiliki waktu yang lebih bebas, yang memungkinkan mereka untuk menjelajah *internet* dan melakukan pembelian tanpa perencanaan.

## 2. Framework SOR

### a. Stimulus

Indikator	Pertanyaan	Jawaban
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tampilan Website</li> <li>▪ Pengaruh Banner dan Iklan Visual</li> </ul>	Pada saat membuka platform <i>e-commerce</i>	Pada saat membuka toko <i>online</i> yang saya lihat pertamakali adalah berbagai fitur pada toko

<sup>48</sup> Wawancara dengan Nur jannah, pengurus santri putri pondok pesantren at-ta'abbud, pada 25 Juli 2024.

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fitur Diskon dan Flash Sale</li> </ul>	apa yang pertama kali anda lihat	<i>online</i> yang berkaitan dengan diskon dan flash sale
		Yang saya lihat pertamakali tampilan pada platform toko <i>online</i>
	Bagaimana peran desain tampilan produk dan penawaran khusus dalam meningkatkan impulse buying di platform Anda	Menambahkan desain pada toko dan banner pada toko, membuat konten foto dan video sehingga tampilan yang menarik dapat menambah daya Tarik konsumen

Table 7. Wawancara (*Stimulus*)

Pembeli secara *online* memiliki peran ganda yaitu sebagai konsumen dan pengguna *website*, maka dibutuhkan *website* yang berkualitas untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dicari. Kualitas *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.<sup>49</sup> Peneliti menemukan bahwa tampilan dalam *website* platform toko *online* berpengaruh signifikan sesuai dengan pernyataan oleh Iqlima yaitu:

---

<sup>49</sup> R. S. Hayu, dkk., "The effect of website quality and government regulations on online impulse buying behavior," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 5, pp. 961–968, 2020.

“Pada saat membuka toko *online* yang saya lihat pertamakali adalah tampilan dan berbagai fitur pada toko *online* yang berkaitan dengan diskon dan *flash sale*.”<sup>50</sup>

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa rangsangan dari tampilan toko memberikan dampak signifikan terhadap santri pada saat membuka platform toko *online*, hal tersebut juga didukung oleh pendapat Taufik Nur Hasan yaitu :

“Menambahkan desain pada toko dan banner pada toko, membuat konten foto dan video sehingga tampilan yang menarik dapat menambah daya tarik konsumen.”<sup>51</sup>

Dari wawancara dengan Taufik Nur Hasan, peneliti menyimpulkan bahwa pada saat membuka platform toko *online* tampilan halaman *website* memberi pengaruh rangsangan terhadap santri untuk melakukan pembelian secara implusif, karena tampilan yang menarik dan mudah menjadikan pengaruh yang besar terhadap *impulse buying*. Untuk mencapai keabsahan data, peneliti juga melakukan observasi kepelaku usaha toko *online*. Dalam observasi tersebut, peneliti menemukan bahwa tampilan toko *online* berperan dalam pembelian implusif.

---

<sup>50</sup> Wawancara dengan Iqlima, santri putri pondok pesantren at-ta'abbud, pada 25 Juli 2024.

<sup>51</sup> Wawancara dengan Taufik Nur Hasan, Owner MOMOSHOP.ID, pada 25 Juli 2024.



Gambar. 4 tampilan website

b. *Organism*

Indikator	Pertanyaan	Jawaban
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pengaruh Penawaran Khusus</li> <li>▪ Perasaan Terburu-buru</li> <li>▪ Kecepatan Pengambilan Keputusan</li> </ul>	<p>Apa yang membuat anda tertarik dengan produk tersebut dan memutuskan untuk membeli produk tersebut</p>	<p>Karena ada diskon dan yang pertama kali saya lihat pada platform tersebut sehingga saya tidak berfikir Panjang untuk membeli produk tersebut karena adanya gratis ongkir juga</p>
		<p>Karena ada diskon dan gratis ongkir jadi saya membelinya, karena lebih hemat dari pada beli langsung ke toko <i>offline</i></p>

Seberapa efektifkah penawaran seperti "flash sale" atau "penawaran waktu terbatas" dalam mendorong impulse buying di marketplace Anda	Pada saat flash sale atau diskon memberikan peningkatan pembelian yang sangat signifikan, dalam penjual bisa memberikan trafik penjualan hingga 200% dari hari biasa
---	--

Table 8. Wawancara (*Organism*)

Penawaran khusus, seperti diskon besar atau *flash sale*, dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk membeli tanpa berpikir Panjang, seperti pernyataan dari Iqlima yaitu:

“Karena ada diskon dan yang pertama kali saya lihat pada platform tersebut sehingga saya tidak berfikir Panjang untuk membeli produk tersebut karena adanya gratis ongkir juga.”<sup>52</sup>

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa, diskon besar atau flash sale mempengaruhi *impulse buying* atau pembelian impulsif, pernyataan tersebut diperjelas oleh pernyataan Taufik Nur Hasan yaitu:

---

<sup>52</sup> Wawancara dengan Iqlima, santri putri pondok pesantren at-ta'abbud, pada 25 Juli 2024.

“Pada saat *flash sale* atau diskon memberikan peningkatan pembelian yang sangat signifikan, dalam penjualan bisa memberikan trafik penjualan hingga 200% dari hari biasa.”<sup>53</sup>

Dari pernyataan tersebut peneliti menarik kesimpulan bahwa, *flash sale* atau diskon memberikan kontribusi yang besar dalam terjadinya *impulse buying*. Sehingga santri memiliki rasa nyaman dalam berbelanja *online*, karena faktor tren yang berkembang pada tahun belakangan ini. Penawaran khusus seperti diskon besar dan *flash sale* memiliki dampak yang signifikan dalam mendorong pembelian impulsif. Santri sering kali terpengaruh oleh rasa urgensi dan nilai tambah yang ditawarkan, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Oleh karena itu, sangat penting bagi santri untuk tetap kritis dan bijak dalam menilai apakah pembelian tersebut benar-benar dibutuhkan.



Gambar. 5 diskon pada toko online

<sup>53</sup> Wawancara dengan Taufik Nur Hasan, Owner MOMOSHOP.ID, pada 25 Juli 2024.



c. *Response*

Indikator	Pertanyaan	Jawaban
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pembelian Karena Promo</li> <li>▪ Kepuasan Pasca-Pembelian</li> <li>▪ Perbandingan Harga</li> <li>▪ Fitur Diskon dan Flash Sale</li> </ul>	<p>Bagaimana perasaan anda saat sudah membeli suatu produk/barang di platform <i>e-commerce/toko online</i></p>	<p>Senang karena barang yang di beli jauh lebih murah dengan kualitas yang lumayan bagus dengan model yang sedang tren pada saat ini.</p>
		<p>Senang karena harganya jauh lebih murah dan tidak harus keluar mencari barang</p>
	<p>Apa jenis produk yang menurut Anda paling rentan terhadap pembelian impulsif, dan bagaimana Anda menargetkan produk tersebut di marketplace</p>	<p>Yang paling rentan terhadap pembelian impulsif adalah fashion yang disasarkan kepada Wanita. Menawarkan sebuah produk yang menarik dan mengikuti zaman atau yang sekarang sedang viral.</p>

Table 9. Wawancara (*Response*)

*Response* adalah reaksi dari konsumen terhadap *stimulus* dan *organism* yang diterima. Dalam hal ini, santri membeli barang yang belum tentu bermanfaat, seperti pernyataan Iqlima yaitu:

“Senang karena barang yang di beli jauh lebih murah dengan kualitas yang lumayan bagus dengan model yang sedang tren pada saat ini.”<sup>54</sup>

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa, pengaruh pada promo atau diskon dengan harga yang jauh lebih murah memberi pengaruh terhadap pembelian impulsif. Pernyataan tersebut diperjelas oleh pernyataan Taufik Nur Hasan berikut ini:

“Yang paling rentan terhadap pembelian impulsif adalah fashion yang disasarkan kepada Wanita. Menawarkan sebuah produk yang menarik dan mengikuti zaman atau yang sekarang sedang viral.”<sup>55</sup>

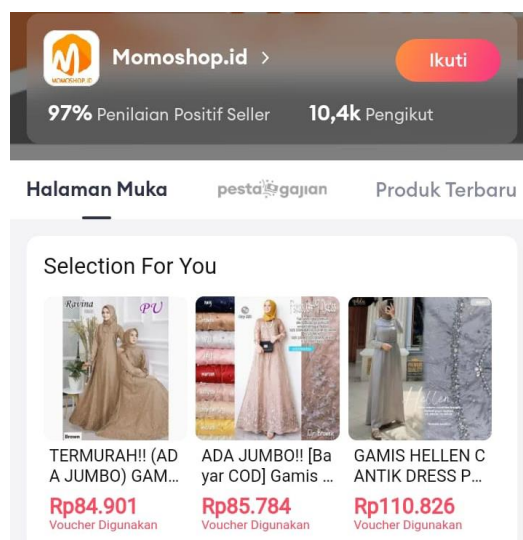
Dari dua pernyataan tersebut peneliti menarik Kesimpulan bahwa, santri melakukan pembelian impulsif pada toko *online* karena terpengaruh oleh promo atau diskon, dengan harga yang lebih murah dan dengan kualitas yang bagus dari pada membeli barang secara *offline*. harga yang lebih murah dan kualitas yang baik mendorong konsumen untuk membeli barang, meskipun barang tersebut belum tentu bermanfaat. Ini menunjukkan bahwa diskon dan promo bisa menjadi *stimulus* kuat yang memicu perilaku

---

<sup>54</sup> Wawancara dengan Iqlima, santri putri pondok pesantren at-ta'abbud, pada 25 Juli 2024.

<sup>55</sup> Wawancara dengan Taufik Nur Hasan, Owner MOMOSHOP.ID, pada 25 Juli 2024.

pembelian impulsif. produk fashion adalah kategori yang paling rentan terhadap pembelian impulsif, terutama karena seringkali ditargetkan kepada wanita. Fashion memiliki sifat yang dinamis, mengikuti tren, dan sering kali menawarkan produk baru yang menarik perhatian santri.



Gambar. 6 kegiatan promo pada platform e-commerce

## B. Pembahasan

Pada sub-bab ini, peneliti akan melakukan mengkomparasi hasil penelitian dengan teori serta pandangan peneliti terhadap hasil pembahasan.

### 1. *Online impulse buying*

Menurut data yang peneliti dapatkan, *online impulse buying* yang terjadi karena kemudahan akses ke perangkat seperti handphone dan laptop di Pondok Pesantren At-Ta'abbud

berkontribusi pada perilaku *online impulse buying* di kalangan santri. Iqlima menyebutkan bahwa belanja *online* tidak hanya lebih mudah dan efektif, tetapi juga menghemat waktu dan biaya, serta memungkinkan santri untuk tetap berada di dalam pondok. Sedangkan Nur Jannah menambahkan bahwa santri mahasiswa dan pelajar SMA memiliki kesempatan untuk membawa *handphone* dalam situasi tertentu, yang semakin memudahkan mereka mengakses platform *e-commerce*.

Kombinasi dari akses mudah, waktu bebas, serta berbagai promosi yang ditawarkan di platform *e-commerce* menciptakan kondisi ideal bagi pembelian impulsif. Notifikasi, penawaran diskon, dan rekomendasi produk yang dipersonalisasi mendorong santri untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan, terutama pada waktu-waktu tertentu seperti setelah ngaji diniyah malam atau pagi hari hingga sore, didukung oleh faktor psikologis seperti FOMO atau *Fear Of Missing Out* dan pengaruh sosial. Strategi pemasaran *e-commerce* yang menekan urgensi, eksklusivitas, dan personalisasi berhasil mendorong pembelian impulsif baik di kalangan santri maupun konsumen *e-commerce* pada umumnya.

Data penelitian diatas sesuai dengan teori *online impulse buying* yang dikemukakan oleh Muhammad Taufik Syastra, bahwa, ketika mengunjungi *e-commerce*, halaman utamanya sering kali dipenuhi dengan berbagai produk yang sedang dalam promo atau

diskon. Sehingga, yang awalnya punya rencana melihat-lihat dan mencari informasi atau membandingkan harga produk. Karena tampilnya tulisan diskono, potongan harga, gratis ongkir, maka pengunjung jadinya melihat diskon atau promo tersebut, bahkan sampai akhirnya membeli dan terkadang juga melakukan setelah melakukan pembayaran, melakukan pembelian Kembali karena masih ada godaan diskon, kode promo, *cash back*, iklan produk yang diminati, atau diskon dari produk yang telah masuk *whislist*.<sup>56</sup> Seperti yang dilakukan oleh para santri pondok pesantren at-ta'abbud, Dimana kalangan santri melakukan pembelian implusif karena tertarik dengan diskon dan iklan pada platform *e-commerce*.

## 2. *Framework SOR*

Kerangka kerja *SOR* menjelaskan setiap tindakan pembelian implusif yang dilakukan secara daring (*online*)

### a. *Stimulus Layout Website*

Menurut data yang telah diuraikan, *Website* memberikan tampilan utama yang memudahkan pencarian produk. Situs ini menyediakan ruang yang sangat luas untuk menyajikan konten yang beragam dan variative, yang sering disebut sebagai *navigation less magazine style* (cara pengguna menjelajahi dan berpindah antar halaman, fitur, atau konten yang berbeda dalam

---

<sup>56</sup> Muhammad Taufik Syastra, dkk, "Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR", *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, Vol.8, 2018, Hlm.138.

suatu aplikasi atau situs web. Navigasi yang efektif dan intuitif adalah salah satu aspek penting dalam desain pengalaman pengguna yang baik).<sup>57</sup> Menu pencarian produk selalu terlihat di bagian atas halaman situs.

Di kalangan santri pondok pesantren at-ta'abbud, kualitas dan tampilan *website* memainkan perang yang sangat penting dalam memicu pembelian impulsif. Desain visual yang menarik, fitur promosi yang menonjol, kemudahan navigasi, dan strategi urgensi menjadi elemen-elemen kunci yang mendorong santri untuk belanja secara impulsif pada platform *e-commerce*.

Data di atas, sesuai dengan teori *impulse buying* menggunakan metode *framework SOR* yang dikemukakan oleh Muhammad Taufik Syastra. Saat membuka situs *web*, tampilan halaman dirancang dengan tata letak yang memudahkan pencarian produk. Situs *web* ini harus menyediakan ruang yang cukup untuk menampilkan konten yang beragam dan bervariasi. Menu pencarian produk selalu berada di bagian atas halaman, informasi penting ditampilkan dengan ukuran tulisan yang besar dan tebal serta gaya yang tidak normal, seperti yang terlihat pada gambar nomor 7. Namun, jika diteliti lebih jauh, informasi yang ditampilkan dalam format tulisan besar dan tebal bukanlah

---

<sup>57</sup> Kuswanto. "Pengembangan Multimedia Pembelajaran pada Mata Pelajaran Teknologi Informasi dan Komunikasi Kelas VIII". *Jurnal. Universitas Baturaja*, Sumatera Selatan 2017.

informasi penting tentang produk yang ditawarkan. Informasi ini justru dapat memicu perilaku implusif dari pembaca atau pengunjung. Hal ini sesuai dengan konsep *look and feel* (rupa rasa) dari sebuah brand juga merupakan ungkapan sudut pandang dari citra dan identitas yang ingin dikomunikasikan pada struktur situs *web*. Konsep ini memungkinkan pesan yang ingin disampaikan diterima dengan baik oleh pengunjung. Informasi mengenai investasi tidak ditonjolkan, yang lebih ditonjolkan adalah penawaran seperti; bunga hingga 7% dan bonus *gift card* Rp.20.000. Akibatnya, hal pertama yang diperhatikan pengunjung adalah penawaran bunga dan bonus ini, yang langsung tertanam dalam pikiran mereka.<sup>58</sup>

Dari berapa data yang telah peneliti sajikan diatas, peneliti menganalisis bahwa desain *website* yang menarik dan fitur promosi yang menonjol memainkan peran penting dalam mendorong pembelian implusif di kalangan santri pondok pesantren at-ta'abbud. Dengan memanfaatkan elemen visual, strategi urgensi dan penempatan informasi yang strategis, *e-commerce* dapat meningkatkan keterlibatan dan memicu pembelian implusif.

#### b. *Organism*

---

<sup>58</sup> Muhammad Taufik Syastra, dkk, "Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR", *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, Vol.8, 2018, Hlm.139.

Menurut data yang telah diuraikan sebelumnya, desain *website* yang menarik dan fungsional sangat penting untuk mendorong pembelian impulsif. Elemen seperti warna, tata letak, animasi dan kualitas sangat penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan mendorong santri melakukan pembelian impulsif.

Penawaran khusus seperti diskon besar dan *flash sale* sebagai faktor utama dalam mendorong santri pondok pesantren at-ta'abbud untuk melakukan pembelian impulsif. Penawaran ini menciptakan rasa urgensi dan memberikan nilai tambah, yang memotivasi santri untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang.

Data diatas, sesuai dengan teori *impulse buying* menggunakan metode *framework SOR* yang dikemukakan oleh Muhammad Taufik Syastra. Strategi potongan harga nominal atau persentase diskon telah menjadi fenomena global. Proses ini secara tidak sadar tertanam dalam pikiran manusia dan terjadi secara alami serta diwariskan dari generasi ke generasi. Sejak kecil, banyak anak yang sering diajak orang tua mereka berbelanja ke pasar tradisional atau pasar modern (seperti supermarket atau hypermarket). Mereka terbiasa melihat proses tawar-menawar, promosi, dan diskon, serta merasakan keramaian atau antusiasme pengunjung terhadap penawaran tersebut.



Pengalaman ini tersimpan dalam alam bawah sadar dan mempengaruhi perilaku mereka di kemudian hari. Ketika mereka tumbuh dewasa dan memiliki daya beli sendiri, mereka cenderung lebih mudah tergoda oleh promosi dan diskon.

Melihat penawaran seperti beli 1 gratis 1 atau diskon 50% dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Ditambah dengan keramaian pengunjung di area produk diskon, secara otomatis, terutama wanita, cenderung bergabung dengan kerumunan tersebut, meskipun awalnya tidak ada rencana untuk membeli barang lain selain kebutuhan rumah tangga. Setelah melakukan pembelian, ada perasaan senang karena melihat harga produk yang sebelumnya Rp.1.000.000 menjadi Rp.500.000. Perasaan ini dimanfaatkan oleh para pelaku *e-commerce*. Sebanyak 74% Keputusan pembelian yang terjadi di dalam toko adalah tanpa perencanaan. Pemilik *e-commerce* dapat menerapkan strategi yang sama seperti di pasar konvensional.

Kemudian peneliti menganalisis bahwa, desain *website* yang menarik dan strategi promosi yang tepat dapat secara signifikan mendorong pembelian impulsif dikalangan santri. Namun, penting untuk mempertimbangkan etika pemasaran dan memastikan bahwa konsumen mendapatkan nilai yang sebenarnya dari produk yang mereka beli. Edukasi kesadaran konsumen juga diperlukan agar santri dapat mengelola keuangan

dengan bijaksana. Dengan memahami faktor-faktor ini, *e-commerce* dapat merancang strategi pemasaran yang efektif sekaligus mendukung konsumen dalam membuat Keputusan yang lebih bijaksana.

c. *Response*

Menurut data yang telah diuraikan, peneliti berpendapat bahwa, diskon dan promo sebagai stimulus yang sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian implusif secara signifikan. Harga yang lebih murah dan kualitas barang yang baik menciptakan rasa urgensi dan daya tarik emosional, mendorong santri untuk membeli barang yang tidak mereka butuhkan.

Fashion dianggap sebagai kategori yang paling rentan terhadap pembelian implusif karena sifatnya yang dinamis, mengikuti tren, dan sering kali menawarkan produk baru yang menarik perhatian konsumen. Produk fashion cenderung lebih sering mengandalkan tren dan mode, yang dapat membuat santri lebih cenderung melakukan pembelian implusif.

Data diatas, sesuai dengan teori *impulse buying* menggunakan metode *framework SOR* yang dikemukakan oleh Muhammad Taufik Syastra. Belanja terencana tetap dilakukan, tetapi banyak juga yang melakukan belanja tidak terencana karena adanya dorongan tertentu. Sebanyak 64,8% responden mengakui bahwa mereka melakukan pembelian tanpa rencana

akibat terpengaruh oleh promo atau diskon. Selain itu, mereka sering melakukan pembelian ulang karena mendapatkan voucher diskon atau kode promo. Niat membeli dari pengunjung situs *web* juga dipengaruhi oleh faktor yang sama. Untuk menjaga niat beli ini, pemilik situs *web* dapat menambahkan strategi pemberian poin *reward*.

Setelah produk dikirim, pembeli cenderung segera menggunakan produk tersebut dan berbagi informasi tentangnya dengan keluarga dan teman dekat. Mereka juga sering merekomendasikan situs *web* atau toko tempat mereka membeli produk. Hal ini meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian implusif berikutnya.<sup>59</sup>

Dari beberapa pembahasan terkait *Online Impulse buying* menggunakan metode *Framework SOR* diatas, kemudian peneliti menganalisis dan menarik Kesimpulan, bahwa *Online Impulse buying* telah terlihat jelas pada santri pondok pesantren at-ta'abbud, karena kerangka kerja *SOR* membantu dalam pembelian implusif secara *online*. Faktor-faktor terjadinya pembelian implusif adalah promo, diskon, *flash sale*, *item populer this week*, *hot list product*. Kontribusi tertinggi terjadinya pembelian implusif secara *online* disebabkan oleh promo atau diskon.

---

<sup>59</sup> Muhammad Taufik Syastra, dkk, "Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR", *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, Vol.8, 2018, Hlm.139.