

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Review Penelitian merupakan kumpulan dari penelitian – penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya.

Berikut ini adalah contoh penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi : Review penelitian jurnal nasional pertama yang digunakan dalam penelitian ini, pertama ditulis oleh, Indira Rachmawati pada tahun 2018 dengan judul: Hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada konsumen Tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik analisis *purposive sampling* yang dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online kepada 385 mahasiswa Universitas Telkom. Hasilnya menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* berada pada kategori baik. Secara simultan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan *adventure/explore shopping*, *idea shopping*, dan *relaxation shopping* terhadap *impulse buying*, sedangkan *value shopping* tidak berpengaruh signifikan dan *social shopping* memiliki pengaruh signifikan negatif.

Review penelitian jurnal nasional kedua oleh, I Km.Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha dan Ni Nyoman Kerti Yasa pada tahun 2015 dalam penelitian berjudul: Pengaruh *Fashion involvement*, atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada Matahari *Department Store* di kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian memperoleh *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Matahari *Department Store*, atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Matahari *Department*

Store, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk fashion di Matahari Department Store.

Review penelitian jurnal nasional ketiga oleh, Esther Yosilia Ernawati Longdong dan Sifrid S. Pangemanan pada tahun 2015 dalam penelitian berjudul: Analisis atmosfer toko online, promosi penjualan dan faktor situasional terhadap pembelian impulsif online di Manado. Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner dan menggunakan Analisis Regresi Berganda. Populasi yang diteliti adalah pengguna internet Manado yang pernah berbelanja *online* dengan sampel sebanyak 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan dan faktor situasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelanjaan impulsif *online* sementara atmosfer toko tidak berpengaruh. Untuk menarik konsumen berbelanja secara impulsif, rekomendasi bagi para pemilik toko *online* adalah dengan tetap memberikan promosi penjualan secara efektif, memberikan harga yang terjangkau untuk meningkatkan kekuatan pembelian, mempertahankan pelayanan 24 jam dan kemudahan dalam mengakses toko *online* untuk menstimulasi konsumen agar menghabiskan lebih banyak waktu di toko *online*.

Review penelitian jurnal nasional keempat oleh Florensia Jovita Poluan, Johnny Tampi dan Danny Mukuan pada tahun 2019 dalam penelitian berjudul: Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dan metode yang digunakan adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Itu hasil menunjukkan bahwa: Ada pengaruh parsial yang signifikan dari Motivasi Belanja Hedonic pada Pembelian Impulsif. Ada efek simultan antara Motif Belanja Hedonic dan Promosi Penjualan pada Impuls Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa Matahari Department Store Manado Town Square manajemen dapat menggunakan motivasi hedon dari konsumen mereka untuk meningkatkan penjualan mereka. Itu perusahaan harus meningkatkan promosi penjualan mereka untuk menarik

perhatian konsumen dan membuatnya kemampuan bersaing dalam bisnis ritel Indonesia

Review penelitian jurnal nasional kelima oleh Enggar Widianingrum dan Doni Purnama Alamsyah pada tahun 2019 dalam penelitian berjudul: Pentingnya Kualitas *Website* Dalam Meningkatkan Perilaku Pembelian Konsumen Secara *Online*. Teknik pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling*. *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menganalisis data. Berdasarkan model yang diusulkan, kualitas *website* ditemukan berpengaruh signifikan dan positif terhadap EWOM dan *Online Impuls Buying* pada mahasiswa. Adapun kebaruan pada penelitian ini, *Online Impuls Buying* pada mahasiswa saat mengunjungi *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh kualitas *website* dan kualitas *website* mempengaruhi mereka melakukan EWOM.

Review penelitian jurnal internasional pertama yang digunakan dalam penelitian ini, ditulis Sharifah Faridah Syed Ali, Yuhani Abdul Aziz, Raja Nerina Raja Yusuf dan Ng Siew Imm pada tahun 2019 dengan judul: *Evaluation the role of sales promotion in influencing impulse buying behavior : A comparison between international and local tourist at premium outlet in Malaysia*. Data dikumpulkan dari 359 wisatawan di lima outlet premium di Malaysia, menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua kelompok memiliki preferensi berbeda dalam hal promosi penjualan yang mendorong mereka untuk membuat pembelian impulsif. Studi ini menunjukkan bahwa pengecer atau pemasar harus berimprovisasi strategi penetapan harga dan memberikan lebih banyak sampel dan hadiah untuk menarik wisatawan untuk membelanjakan lebih banyak uang.

Review penelitian jurnal internasional kedua yang digunakan dalam penelitian ini, ditulis oleh Mudassir Husnain<sup>1</sup>, Imran Qureshi, Tasneem Fatima dan Waheed Akhtar pada tahun 2016 dengan judul: *The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dikelola sendiri dari sampel 266 siswa China dan Pakistan yang pengguna online dan belajar di berbagai institut yang berlokasi di ibukota kota Islamabad, Pakistan. Seperti yang dihipotesiskan, perilaku pembelian impulsif secara signifikan terkait dengan kata-

ofmouth elektronik dan efek moderat dari sifat kepribadian Big 5 juga dibuktikan. Data dianalisis secara statistik menggunakan IBM SPSS Statistics 22 untuk mengetahui korelasi dan analisis regresi antara variabel studi, reliabilitas instrumen penelitian, kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen, efek moderasi 5 ciri kepribadian besar dalam hubungan antara elektronik dari mulut ke mulut dan perilaku pembelian impulsif juga dibuktikan. Implikasi menunjukkan bahwa pengecer online dan perancang situs web belanja harus memahami pentingnya interaksi sosial online untuk mendorong pola pembelian online konsumen. Mereka harus mengintegrasikan elemen interaksi sosial online, bersama dengan ulasan yang ditempatkan pelanggan secara online situs web, pola pembelian, riwayat, dan volume penjualan di situs web mereka untuk transformasi eWOM.

Review penelitian jurnal internasional ketiga yang digunakan dalam penelitian ini, ditulis oleh Abir Sahraoui Kchaou dan Rim Ben Amara, pada tahun 2014 dengan judul: *The Role of Sales Promotion in inducing Impulse Purchases*. Data dianalisis menggunakan regresi logistik biner dan persamaan struktural. Hasil yang diperoleh memungkinkan kami untuk mengkonfirmasi sebagian besar hipotesis kami. Berbagai hasil penelitian ini mendukung perumusan sejumlah rekomendasi teoretis, metodologis, dan manajerial.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012:5), Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), Pemasaran

berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter. Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pemasaran harus dibedakan dengan penjualan, Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada peningkatan volume penjualan yang maksimal.

### **2.2.1.1 Pemasaran Jasa**

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto (2011:236), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategidiketahui sebagai

service triangle yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun customer relationship

### **2.2.2 E commerce**

*E-commerce* menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah saluran online atau saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Jadi *e-commerce* merupakan saluran *online* yang digunakan oleh pembisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dan produk dengan menggunakan bantuan komputer dan modem yang dalam prosesnya diawali dengan pemberian jasa informasi pada konsumen oleh produsen dalam menentukan pilihan. Menurut Jeni Beatrix Karay dan Irwan Sembiring (2012) E-commerce dapat didefinisikan sebagai transaksi bisnis, layanan pelanggan, dan intra-bisnis tugas yang memanfaatkan komunikasi digital. *e-commerce* secara luas, adalah Penggunaan jaringan elektronik untuk bertukar informasi, produk, jasa dan pembayaran untuk tujuan komersial dan komunikasi antara individu (konsumen) dan bisnis, antara individu itu sendiri, dalam pemerintah atau antara masyarakat dan pemerintah dan antara business dan pemerintah.

*E-commerce* merupakan pertukaran barang antara penjual dan pembeli dari berbagai komoditi dalam skala luas dengan menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain, dimana dalam aktivitas bisnis tersebut secara fisik telah digantikan dari transaksi jual beli fisik menjadi bantuan komunikasi dari sebuah mesin elektronik (internet). Lebih lanjut, *e-commerce* berarti transaksi *paperless* dimana inovasi seperti pertukaran data elektronik, surat elektronik, papan buletin elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya diterapkan berdasarkan jaringan. Umumnya, *e-commerce* adalah strategi komersial baru yang mengarah pada peningkatan kualitas produk dan layanan dan perbaikan ditingkat layanan penyediaan sementara *link* persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya (Shaw, 2012).

*E-commerce* meliputi semua ukuran transaksi yang menggunakan transmisi digital untuk pertukaran informasi melalui peralatan elektronis. Atas barang atau

jasa dari transaksi tersebut dapat dikirimkan dengan menggunakan jalur tradisional seperti delivery service atau dengan mekanisme digital, yaitu dengan cara mendownload produk internet. Beberapa orang menganggap penggunaan definisi e-commerce terlalu sempit, sehingga banyak yang menggantinya dengan e-business karena cakupannya lebih luas. Bisnis elektronik (*electronic bussines* atau *e-bussines*) mengarah pada definisi *e-commerce* yang lebih luas, tidak hanya pembelian dan penjualan barang saja. Tetapi juga layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis. Sebagian lainnya memandang e-business sebagai kegiatan selain pembelian dan penjualan di internet, seperti kolaborasi dan aktivitas intra bisnis. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas tersebut, transaksi-transaksi yang dilakukan content provider merupakan transaksi *e-commerce*. Transaksi yang dilakukan oleh content provider merupakan pertukaran informasi dengan menggunakan transmisi digital. Seringkali, *content provider* menggunakan internet dalam transaksi penjualannya.

#### **2.2.2.1 Jenis jenis *E commerce***

Berikut ini jenis jenis *e-commerce* menurut Kotler (2012) :

##### 1. Business-to-Business(B2B)

Jenis *e-commerce* ini terdiri dari semua transaksi dan transaksi elektronik yang terkait dengan barang atau jasa. Hal ini pada dasarnya dilakukan antara perusahaan dengan perusahaan lainnya seperti grosir, produsen konvensional yang berurusan dengan pengecer, dan sejenisnya. Contoh dari *e-commerce* ini adalah perusahaan *Software as a Service* (SaaS) MTARGET.

##### 2. Business-to-Consumer(B2C)

Jenis *e-commerce* ini berkaitan dengan transaksi dan hubungan antara bisnis dan pelanggan terakhir. Jenis *e-commerce* ini juga berhubungan dengan ritel *e-commerce* yang berlangsung online. Dengan semakin berkembangnya internet, B2C *e-commerce* menjadi lebih mudah dan dinamis. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya website, toko atau bahkan *mall* di internet yang menjual beragam hal. Contoh dari jenis *e-commerce* ini adalah mataharimall.com, berrybenka.com, dan sebagainya.

3. Consumer-to-Consumer(C2C)  
Jenis *e-commerce* ini berupa transaksi elektronik barang atau jasa antar pelanggan. Transaksi yang dilakukan ini melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online*. Beberapa *e-commerce* dengan jenis C2C yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Olx, Shopee.
4. Consumer-to-Business(C2B)  
*E-commerce* jenis ini adalah kebalikan dari C2C. di website dengan jenis ini terjadi transaksi dari konsumen ke perusahaan. beberapa contohnya adalah proposal untuk situs atau logo, desain, tulisan, dan sebagainya. Contoh platform dari jenis ini adalah istockphoto.com, sribulancer, dan sebagainya.
5. Business-to-Administration(B2A)  
Dalam jenis transaksi *e-commerce* ini, terdapat transaksi antara perusahaan dengan administrasi publik. Keseluruhannya mencakup berbagai layanan pemerintah, seperti jaminan sosial, pengurusan pajak, dokumen hukum, dan sebagainya. Contoh dari jenis transaksi ini adalah pajak.go.id.
6. Consumer-to-Administration(C2A)  
Jenis *e-commerce* ini memiliki model yang sama dengan B2A, yang membedakan adalah transaksi elektronik dilakukan antara individu dengan administrasi publik. Beberapa area yang menggunakan jenis *e-commerce* ini di bidang pendidikan, kesehatan, dan administrasi. Contohnya di Indonesia seperti website resmi milik BPJS dan Direktorat Jendral Pajak.
7. Online-to-Offline(O2O)  
Website ini mengusung model bisnis untuk menarik pelanggan *online* agar mau berbelanja ke toko fisik. Konsep ini ingin dihadirkan untuk menghubungkan antara saluran *online* dengan toko fisik. Contohnya seperti mataharimall.com.

#### **2.2.2.2 Manfaat *E commerce* dalam dunia bisnis**

Manfaat dalam menggunakan *E-commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:

- a. Dapat meningkatkan pangsa pasar  
Transaksi on-line yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.
- b. Menurunkan biaya operasional  
Transaksi *E-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.
- c. Melebarkan jangkauan  
Transaksi on-line yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.
- d. Meningkatkan *customer loyalty*  
Ini disebabkan karena sistem transaksi *E-commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.
- e. Meningkatkan *supply management*  
Transaksi *E-commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.

### **2.2.2.3 Manfaat *E commerce* dalam dunia pelanggan**

*E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain. Pada saat membeli barang-barang secara *online*, pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang. Gambaran ringkas keuntungan *e-commerce* sebagai berikut:

- a. Bagi Konsumen : harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat.
- b. Bagi pengelola : efisiensi, tanpa kesalahan, dan tepat waktu.

#### **2.2.2.4 Komponen *E commerce***

Dibandingkan dengan perdagangan biasa atau tradisional, pada e-commerce terdapat mekanisme-mekanisme tertentu yang unik dan berbeda. Dalam mekanisme pasar *e-commerce* terdapat beberapa komponen yang terlibat, yakni (Turban, 2012):

- Customer merupakan para pengguna Internet yang dapat dijadikan sebagai target pasar yang potensial untuk diberikan penawaran berupa produk, jasa, atau informasi oleh para penjual.
- Penjual merupakan pihak yang menawarkan produk, jasa, atau informasi kepada para customer baik individu maupun organisasi. Proses penjualan dapat dilakukan secara langsung melalui website yang dimiliki oleh penjual tersebut atau melalui marketplace.
- Produk Salah satu perbedaan antara e-commerce dengan traditional commerce terletak pada produk yang dijual. Pada dunia maya, penjual dapat menjual produk digital. Produk digital yang dapat dikirimkan secara langsung melalui Internet.
- Infrastruktur pasar yang menggunakan media elektronik meliputi perangkat keras, perangkat lunak, dan juga sistem jaringannya.
- Front end merupakan aplikasi web yang dapat berinteraksi dengan pengguna secara langsung. Beberapa proses bisnis pada front end ini antara lain: portal penjual, katalog elektronik, shopping cart, mesin pencari dan payment gateway.
- Back end merupakan aplikasi yang secara tidak langsung mendukung aplikasi front end. Semua aktivitas yang berkaitan dengan pemesanan barang, manajemen inventori, proses pembayaran, packaging, dan pengiriman barang termasuk dalam bisnis proses back end.
- Intermediary merupakan pihak ketiga yang menjembatani antara produsen dengan konsumen. Online intermediary membantu mempertemukan

pembeli dan penjual, menyediakan infrastruktur, serta membantu penjual dan pembeli dalam menyelesaikan proses transaksi. Intermediary tidak hanya perusahaan atau organisasi tetapi dapat juga individu. Contoh intermediary misalnya broker dan distributor.

- Partner bisnis lain Partner bisnis merupakan pihak selain intermediary yang melakukan kolaborasi dengan produsen.
- Support services ada banyak support service yang saat ini beredar di dunia maya mulai dari sertifikasi dan trust service, yang menjamin keamanan sampai pada *knowledge provider*.

### 2.2.3 Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi merupakan salah satu dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyoadi 2014:178).

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Sedangkan Menurut A. Hamdani dalam Sunyoto (2012:154), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan

produk. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dengan mudah di mengerti masyarakat.

### **2.2.3.1 Bauran Promosi**

Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nembah F Hartimbul Ginting (2011:190) bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Bauran Promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Menurut A.Hamdani dalam Sunyoto (2012:157) bauran promosi meliputi:

#### **1. Periklanan (*advertising*)**

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa, adapun tujuan periklanan diantaranya, yaitu :

- A. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- B. Iklan membujuk yaitu iklan yang menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

- C. Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
  - D. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.
2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)  
 Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk.
  3. Promosi penjualan (*sales promotion*)  
 Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
  4. Hubungan masyarakat (*public relation*)  
 Hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
  5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)  
 Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang di belinya.
  6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)  
 Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing* dan *digital marketing*.

Sementara itu menurut Rambat Lupiyoadi (2013:178) bauran promosi/perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personoal selling*), promosi penjualan (*sales*

*promotion*), hubungan masyarakat (humas atau *public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*)

### **2.2.3.2 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Menurut Kharis (2011), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi penjualan bertindak sebagai sebuah senjata kompetitif dengan memberikan ekstra insentif bagi audiens target untuk membeli. Promosi penjualan adalah unsur utama di kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, kebanyakan jangka pendek, dirancang untuk merangsang lebih cepat atau hebat pembelian produk atau layanan tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler, 2013).

Dari definisi-definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

### **2.2.3.3 Tujuan Promosi Penjualan**

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Promosi penjualan bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Dengan promosi penjualan perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen

konsumen. Pemasar menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru untuk melakukan pembelian yang terencana maupun tidak terencana. Tujuan promosi penjualan adalah:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
2. Mengkomunikasikan produk baru.
3. Meningkatkan jumlah konsumen.
4. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
5. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk

Sedangkan menurut Armstrong dan Kotler (2015:452) Tujuan promosi penjualan antara lain yaitu :

1. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
3. Promosi bisnis yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga

#### **2.2.4 Word of mouth**

Konsumen tanpa sadar telah menggunakan Wom untuk berbicara tentang puluhan merek setiap hari, baik yang berasal dari merek yang ditampilkan di film, di salah satu acara televisi, maupun dari publikasi produk, jasa perjalanan maupun toko ritail. Hal tersebut dapat dilakukan hanya karena mereka ingin memulai sebuah topik pembicaraan, maka dari itu, Wom sangat efektif untuk segala usaha, baik lingkup bisnis kecil maupun besar

*Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak

komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Definisi lain *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani,2013:169). Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani,2013:169).

Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu (Peter dan Olson,2014: 222)

Fungsi *word of mouth* adalah sebagai sarana komunikasi yang terjadi secara disadari maupun tidak akan membentuk suatu penilaian konsumen terhadap suatu produk / merek tertentu. Perusahaan harus dapat merangsang terciptanya *word of mouth* yang positif sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut pendapat Sernovitz (2012:5) *Word of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

- 1) *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan.
- 2) *Amplified Word of Mouth* adalah pembiaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

#### **2.2.4.1 Electronic word of mouth**

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain

untuk menggunakan atau menghindari suatu produk. Seiring berkembangnya teknologi, pengaruh konsumen melalui komunikasi *WOM* dipercepat dengan internet. *WOM* yang dilakukan melalui internet disebut dengan *electronic word of mouth* (e-wom). *Electronic word of mouth* ialah pernyataan positif atau negatif apa pun dibuat oleh pelanggan potensial, aktual tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet dimana komunikasi *electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi sikap pengguna internet (Al-Debei et al., 2015).

Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet WWW (*World Wide Web*) mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi antar individu mengenai sebuah produk, layanan ataupun merek tapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi *WOM* yang merambat secara mendunia melalui media *online* dan ini sering disebut *Electronic Word of Mouth* (Jalilvand, 2012). *EWOM* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012). *Electronic word of mouth* adalah istilah web yang menggambarkan perilaku di mana informasi tentang produk atau layanan dikomunikasikan dari konsumen ke konsumen melalui *website*, baik secara *real time* atau tidak (Ha & Im, 2012). *EWOM* dapat dibuat oleh konsumen dan pedagang (Yusuf et al., 2018).

Terjadinya e-wom tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Informasi atau pesan yang terkandung dalam e-wom dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek (Lin, Cinho, Wu, Yi-Shuang Dan Chen, Jeng Cv, 2013).

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut peneliti pengertian *electronic word of mouth* adalah Kemampuan menggerakkan

pemasaran produk melalui mulut konsumen langsung secara elektronik. Dalam mengukur *electronic word of mouth* maka diperlukan tolak ukur atau dimensi.

#### **2.2.4.2 Dimensi *electronic word of mouth***

Menurut Jeonga dan Jang, (2012) dimensi *electronic word of mouth* direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu :

1. *Concern for Others.*

*Concern for Others* (kepedulian terhadap orang lain). kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik.

2. *Expressing positive feelings.*

Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif konsumen memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis, karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain.

3. *Helping the company.*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain): altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek

Dari penjelasan tabel diatas dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* memiliki beberapa aspek atau dimensi sebagai alat ukur keberhasilannya.

#### **2.2.5 Hedonic Shopping Motivation**

Hedonic berasal dari bahasa Yunani yaitu berarti hedone yang berarti kesenangan atau kenikmatan. Lestari dan Oetomo (2014) mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan.

Kebanyakan orang pasti memiliki sifat bahagia dan senang kalau sudah berbelanja baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Christina (2014:47) *Hedonic Shopping Motivation* yaitu seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estensis.

Menurut Scarpi (2017) *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Motivasi belanja hedonis merupakan sebuah instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman ketika berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru yang dirasakan oleh individu, lebih menekankan perasaan emosional konsumen dan sensasi psikologis dan menjadikan belanja untuk hiburan.

#### **2.2.5.1 Dimensi *Hedonic Shopping Motivation***

Menurut Christina (2014:49), ada 6 faktor motivasi berbelanja hedonis, antara lain :

1. *Adventure/explore shopping*

petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja.

2. *Value shopping*

*Value Shopping* mengacu pada kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar-menawar, mencari diskon dan obralan.

3. *Idea shopping*

Dimensi *Idea shopping* merujuk bahwa konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.

#### 4. *Social shopping*

*Social shopping* merupakan kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.

#### 5. *Relaxation shopping*

*Relaxation shopping* melibatkan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati yang negatif konsumen ke dalam mood positif.

#### 6. *Role shopping*

*Role shopping* mencerminkan kenikmatan belanja pembeli berasal dari belanja untuk orang lain.

### 2.2.6 Pembelian impulsif

*Impulse Buying* atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Pembeli impulsif biasanya tidak berpikir dalam benaknya, secara emosional tertarik pada suatu objek, dan memiliki hasrat untuk segera mendapatkan kepuasan (Amos *et al.*, 2014).

Menurut Christina (2014:50), “Pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop*. Pembelian tidak terencana ini adanya stimulus atau ransangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau saat sedang melihat *online shop*. Sedangkan menurut Beatty dan Ferrel dalam Vonkeman (2017) yang menyatakan bahwa, “*Impulse buying* terjadi ketika berbelanja tanpa ada niat tertentu untuk membeli suatu produk dengan kategori tertentu.

Menurut Engel dalam Edwin dan Sugiono (2011), pembelian berdasarkan *impulse* memiliki satu atau lebih karakteristik yaitu: “Spontanitas, kekuatan, kompulsi, intensitas, kegairahan, stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat. Menurut Wu, Chen, & Chiu (2016) *Impulse buying* merupakan keadaan ketika

konsumen mengalami keinginan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu pada saat itu juga dan biasanya terdapat stimulus yang spesifik selama berbelanja

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang.

#### **2.2.6.1 Tipe Pembelian impulsif**

Impulse buying terdapat beberapa tipe (Verhagen & Van Dolen, 2011):

1. *Pure impulse buying.*

Pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian produk di luar kebiasaan pembeliannya. Pembelian ini terjadi karena keinginan untuk melarikan diri atau karena produk merupakan hal baru. Konsumen tidak mencari produk sama sekali tapi terdapat keinginan emosional yang kuat.

2. *Suggestion impulse buying.*

Pembelian produk terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Karena ketika melihat produk baru untuk pertama kalinya, kebutuhan akan berkembang dan hanya bisa puas dengan membeli produk tersebut dan konsumen tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk. Itulah sebabnya visualisasi dalam toko adalah faktor kunci untuk pembelian.

3. *Reminded impulse buying.*

Terjadi ketika pembeli teringat akan kebutuhan suatu produk ketika melihat di dalam toko. Terdapat kesadaran akan kebutuhan untuk produk yang menyiratkan bahwa konsumen memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk.

#### 4. *Planned impulse buying*

Merupakan perilaku yang direncanakan namun produk atau kategori yang spesifik tidak diputuskan oleh pembeli. Perilaku ini biasanya ditentukan ketika promosi penjualan dan harga-harga khusus.

### 2.2.6.2 Karakteristik Pembelian impulsif

*Impulse buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk segera membeli sesuatu.

Menurut Rinny Apriyanti Zurit dan Dr. Maya Ariyanti (2016) Macam-macam karakteristik pembelian berdasarkan *impulse* seperti :

1. Spontanitas.

Merupakan pembelian tanpa diharapkan oleh konsumen, biasanya didasari oleh respon stimulasi visual yang terjadi secara langsung pada toko.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.

Adanya motivasi untuk memilih salah satu diantara yang lain dengan bertindak seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi.

Dorongan secara mendadak untuk membeli disertai dengan emosi.

4. Ketidakpedulian akan akibat.

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

## 2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian

### 2.3.1 Pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif

Pengertian Promosi Penjualan menurut Kotler (2012:219): Promosi penjualan adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Muruganatham & Ravi (2013) meneliti tentang berbagai faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, dan menyimpulkan bahwa

salah satu faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying* adalah promosi. Selain itu diacu dari penelitian terdahulu, yaitu penelitian dari I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha dan Ni Nyoman Kerti Yasa pada tahun 2015 dalam penelitian berjudul: Pengaruh *Fashion involvement*, atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada Matahari *Department Store* di kota Denpasar. Hasil penelitian memperoleh promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Matahari *Department Store*.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti membuat hipotesis pertama yaitu:

H1 : Promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

### **2.3.2 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif**

*Electronic word of mouth* ialah pernyataan positif atau negatif apa pun dibuat oleh pelanggan potensial, aktual tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet dimana komunikasi *electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi sikap pengguna internet (Al-Debei et al., 2015). EWOM menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan Wom karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada Wom tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012). Selain itu diacu dari penelitian terdahulu, yaitu penelitian dari Enggar Widianingrum dan Doni Purnama Alamsyah pada tahun 2019 dalam penelitian berjudul: Pentingnya Kualitas *Website* Dalam Meningkatkan Perilaku Pembelian Konsumen Secara *Online*. Berdasarkan model yang diusulkan, kualitas *website* ditemukan berpengaruh signifikan dan positif terhadap e-wom dan *Online Impuls Buying* pada mahasiswa. Adapun kebaruan pada penelitian ini, *Online Impuls Buying* pada mahasiswa saat mengunjungi *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh kualitas *website* dan kualitas *website* mempengaruhi mereka melakukan EWOM.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti membuat hipotesis pertama yaitu:

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

### **2.3.3 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap pembelian impulsif.**

Menurut Edwin dan Sugiono (2015), "*Hedonic shopping motivation* dapat menimbulkan *impulse/unplanned buying*, *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko maupun *online*. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010:47). Menurut Christina (2014:47) *Hedonic Shopping Motivation* yaitu seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estensis. Selain itu diacu dari penelitian terdahulu, yaitu penelitian dari Indira Rachmawati pada tahun 2018 dengan judul: *Hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada konsumen Tokopedia*. Hasilnya menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* berada pada kategori baik. Secara simultan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti membuat hipotesis pertama yaitu:

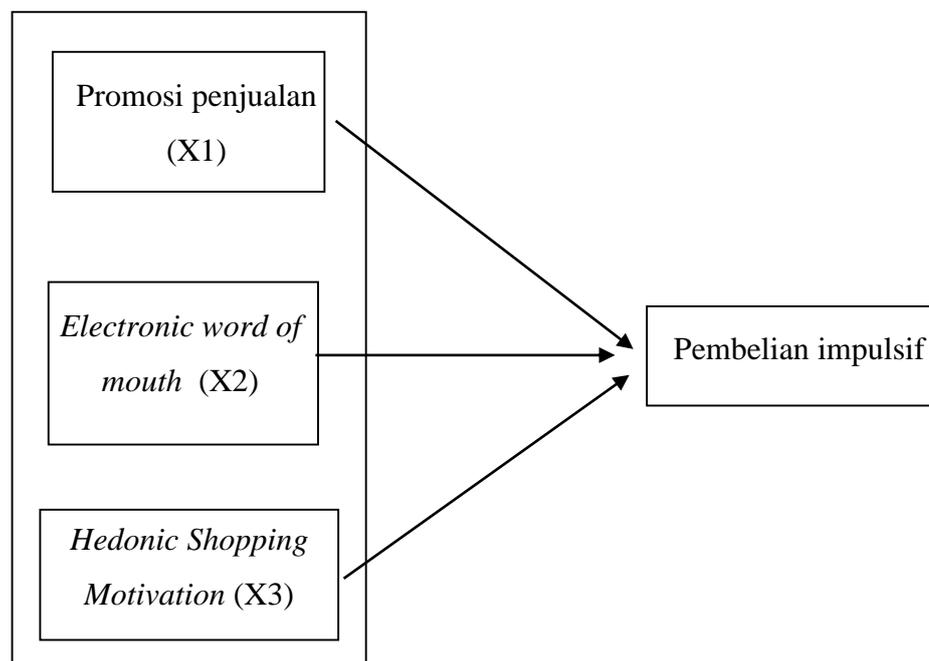
H3 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori – teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang akan dijelaskan pada gambar dibawah ini

Gambar 2.1

Kerangka konseptual Pengaruh Promosi penjualan, *Electronic word of mouth*, *Hedonic Shopping Motivation* terhadap pembelian impulsif



Sumber: Olahan Peneliti, 2019