

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Menurut Sugiono (2019) landasan teori adalah dasar dari sebuah penelitian yang perlu ditegakkan supaya penelitian memiliki dasar yang kuat dan tidak hanya sekedar aktifitas coba – coba. Menurut Peter dan Olson (2016) menyatakan bahwa, sistem afeksi dan konigsi konsumen aktif di setiap lingkungan. Namun, hanya sebagian kecil dari aktifitas internal ini yang disadari, sedangkan banyak aktifitas yang terjadi dengan sedikit kesadaran. Afeksi dan konigsi konsumen mengacu pada dua jenis respon dan peristiwa di lingkungan mereka.

##### **1. Perilaku konsumen**

###### **a. Definisi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016) Perilaku konsumen adalah mengkaji bagaimana individu, kelompok, atau organisasi melakukan proses produksi, penggunaan dan pemeliharaan dalam konteks tuntutan konsumen akan barang, jasa, ide dan informasi yang berkaitan dengan konsumen dan masyarakat umum. Menurut Solomon (2018) Perilaku konsumen adalah suatu proses mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan dengan melibatkan proses mencari, membeli, mengevaluasi dan menggunakan suatu barang. Menurut Peter dan Olson (2016) Perilaku konsumen adalah tindakan individu atau kelompok yang

terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah istilah yang mengacu pada proses produksi, pengadaan, konsumsi setiap barang atau jasa termasuk pengambilan keputusan atas pelaksanaan tindakan - tindakan tersebut.

## **b. Teori Perilaku Konsumen**

Terdapat beberapa teori perilaku konsumen menurut para ahli, teori yang mempengaruhi perilaku konsumen Peter & Olson (2016) adalah sebagai berikut:

### **1. Teori Afeksi (*affect*)**

Faktor teori afeksi melibatkan perasaan konsumen terhadap suatu objek. Mengacu pada tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Teori yang diterapkan dalam variabel *impulse buying* adalah teori afeksi karena teori afeksi merujuk pada proses psikologis dalam diri individu seperti perasaan, suasana hati dan emosi. Pada kondisi emosional melibatkan dorongan perasaan yang tidak bisa ditahan sehingga mengakibatkan pembelian dengan spontan. Proses pembelian dengan spontan berhubungan erat dengan perasaan/stimulus yang didapatkan.

Selanjutnya, teori afeksi diterapkan pada variabel *hedonic shopping motivation* karena melibatkan proses psikologis pada diri

individu untuk memperoleh kepuasan dalam dirinya dengan tujuan yaitu mencari hal – hal yang menyenangkan dan menghindari hal – hal yang menyakitkan serta pembelian yang dilakukan dapat merubah suasana hati.

## **2. Teori Konigsi (*cognition*)**

Faktor konigsi melibatkan pada pengetahuan/pikiran konsumen mengenai satu produk dan disimpan didalam memori. Mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan lingkungan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Teori yang diterapkan dalam variabel *sales promotion* dan *electronic word of mouth* yaitu teori konigsi karena pada pesan iklan terdapat penilaian tanggapan konigtif individu yang berhubungan dengan pikiran yang terjadi ketika mereka membaca, melihat dan mendengar pesan yang dikomunikasikan. Pikiran ini mencerminkan proses – proses atau reaksi sikap untuk membantu bentuk akhir penerimaan dan penolakan terhadap pesan yang disampaikan.

### **c. Faktor – Faktor Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2016), beberapa faktor mempengaruhi perilaku kensumen, yaitu:

#### **1. Faktor Kebudayaan.**

- a. Budaya, merupakan penentu mendasar terhadap keinginan dan perilaku seseorang.

- b. Subkultur, merupakan cara terbaik memasarkan produk dengan melihat nilai – nilai budaya di setiap negara.
- c. Kelas sosial, merupakan devisi yg relatif homogen yang sudah lama ada dalam masyarakat diatur secara hierarki dan anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang hampir sama.

## **2. Faktor Sosial.**

- a. Kelompok referensi, merupakan kelompok yang keanggotaannya memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku mereka.
- b. Keluarga, merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh karena perilaku terhadap barang dikembangkan oleh rumah tangga.
- c. Peran dan status merupakan sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

## **3. Faktor Pribadi**

- a. Usia, konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga, jumlah, usia dan jenis kelamin.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pemasaran dapat mengidentifikasi kelompok yang memiliki minat terhadap produk dan layanan mereka.
- c. Kepribadian dan konsep diri, merupakan sekelompok yang membedakan karakteristik psikologis manusia yang relatif

konsisten dan respon berkelanjutan terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku pembelian.

- d. Gaya hidup dan nilai, konsumen dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama memiliki gaya hidup yang berbeda.

#### **4. Faktor psikologis**

- a. Motivasi, kebutuhan berubah ketika konsumen memiliki tingkat intensitas yang mendorong untuk bergerak.
- b. Persepsi, konsumen yang termotivasi siap untuk bertindak dipengaruhi oleh persepsinya tentang sesuatu.
- c. Pembelajaran, perilaku konsumen dipelajari meskipun banyak pembelajaran yang bersifat kebetulan.
- d. Emosi, reaksi konsumen tidak semua konitif dan rasional dan dapat memunculkan berbagai jenis perasaan

## **2. *Impulse buying***

### **a. Definisi *Impulse Buying***

Menurut Rook & Fisher (1987) dalam (Wiranata & Hananto, 2020) *Impulse buying* adalah perilaku yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan secara tiba – tiba, kuat dan terus menerus untuk segera melakukan pembelian. Menurut Ariyanti & Iriani (2022) *impulse buying* yaitu situasi dimana konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk ketika pembeli pada awalnya tidak memiliki motivasi yang diperlukan untuk melakukannya. Menurut Felita & Oktivera (2019) *Impulse Buying* adalah pembelian dilakukan untuk

periode yang tidak di rencanakan secara jelas, terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara tiba – tiba karna merasakan dorongan kuat untuk membeli sesuatu dengan cepat. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah pembelian tidak terencana terjadi secara tiba – tiba karena dorongan kuat dalam diri dan adanya perasaan positif untuk memiliki suatu barang dengan mengabaikan dampak negatif.

**b. Teori *Impulse Buying***

Menurut Peter dan Olson (2016) teori afeksi melibatkan perasaan mengacu pada tanggapan internal psikologis. Teori yang diterapkan dalam variabel *impulse buying* adalah teori afeksi karena merujuk pada proses psikologis dalam diri individu seperti perasaan, suasana hati dan emosi. Pada kondisi emosional melibatkan dorongan perasaan yang tidak bisa ditahan sehingga mengakibatkan pembelian dengan spontan. Proses pembelian dengan spontan berhubungan erat dengan perasaan/stimulus yang didapatkan.

**c. Tipe – Tipe *Impulse buying***

Menurut Stern (1962) dalam (Arbaiah dkk., 2022) beberapa tipe *Impulse buying* yaitu:

1. *Pure impulse buying* / impulsif murni, merupakan pembelian tanpa ada perencanaan sebelumnya karena adanya desakan untuk melakukan pembelian.

2. *Reminder Impulse Buying* / impulsif pengingat, merupakan pembelian yg disebabkan karena konsumen teringat akan periode pembelian sebelumnya/sudah melihat produk sebelumnya dalam iklan.
3. *Suggestion Impulse Buying* / impulsif sugesti, merupakan pembelian yang dilakukan karena termotivasi oleh bujukan/saran.
4. *Planned Impulse Buying* / impulsif berkala, merupakan pembelian yang terjadi karena adanya rencana keinginan untuk membeli sesuatu dan keputusan untuk membeli saat itu.

**d. Faktor – Faktor *Impulse Buying***

Menurut Peter dan Olson (2016) faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, yaitu:

1. *Cognitive* / kognitif. yaitu mengacu pada proses berpikir meliputi pengetahuan, pemahaman dan kepercayaan.
2. *Affective* / afektif. yaitu mengacu pada proses kejiwaan seseorang yang melibatkan emosi, perasaan dan suasana hati

**e. Indikator *Impulse Buying***

Menurut Rook & Fisher (1987) dalam (Wiranata & Hananto, 2020), indikator *impulse buying*, meliputi:

1. Spontanitas, yaitu pembelian tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian sebagai respon terhadap rangsangan visual di tempat penjualan secara langsung.
2. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas, yaitu adanya motivasi untuk mengesampingkan segalanya dengan bertindak cepat.

3. Kegairahan dan stimulasi, yaitu kebutuhan mendadak seringkali melibatkan emosi yang kuat.
4. Ketidakpedulian akan akibat, yaitu Paksaan membeli sangat sulit untuk ditolak sehingga kemungkinan konskuensi negative diabaikan.

### **3. Sales promotion**

#### **a. Definisi Sales Promotion**

Menurut Kotler dan Keller (2016) *sales promotion* yaitu unsur utama dalam kampanye pemasaran terdiri dari alat intensif sebagian besar jangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian lebih cepat. Menurut Sahar (2022) *sales promotion* merupakan salah satu bentuk promosi yang bertujuan menarik pelanggan baru, mendorong pembelian produk, meningkatkan pembelian tanpa perencanaan yang bersifat jangka pendek. Menurut Felita & Oktivera (2019) *sales promotion* merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan dorongan atau informasi kepada tim penjualan, distributor ataupun pelanggan baru untuk mempercepat proses penjualan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* merupakan langkah – langkah yang digunakan untuk mempromosikan barang/jasa secara lebih cepat dan luas yang bersifat jangka pendek.

#### **b. Teori Sales Promotion**

Menurut Peter dan Olson (2016) teori koningsi melibatkan pada pengetahuan mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan lingkungan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Teori yang diterapkan dalam variabel *sales promotion* yaitu

teori konigsi karena pada pesan iklan terdapat penilaian tanggapan konigtif individu yang berhubungan dengan pikiran yang terjadi ketika mereka membaca, melihat dan mendengar pesan yang dikomunikasikan. Pikiran ini mencerminkan proses – proses atau reaksi sikap untuk membantu bentuk akhir penerimaan dan penolakan terhadap pesan yang disampaikan.

**c. Jenis Sales Promotion**

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan terdapat tiga jenis utama *sales promotion*, yaitu:

1. *Consumer promotion* / promosi konsumen merupakan dorongan konsumen untuk membeli pada unit – unit lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, *casback*, *discount*, hadiah, premi dan stiker.
2. *Trade promotion* / promosi dagang merupakan usaha membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan dalam promosi dagang berupa jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para penyalur.
3. *Sales force promotion* / Promosi wiraniaga merupakan usaha suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan yaitu memberikan bonus, kontes dan bazar.

#### **d. Indikator *Sales Promotion***

Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa indikator *sales promotion*, tetapi peneliti memilih menggunakan beberapa indikator *sales promotion*, berupa:

1. *Coupons* / kupon, yaitu berupa sertifikat potongan harga untuk pembelian tertentu
2. *Ratabes*, potongan harga, yaitu yaitu potongan harga yang diberikan saat promo penjualan / melalui iklan.
3. *Contests and games* / kontes dan permainan, yaitu memberikan hadiah berupa tawaran untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang.
4. *Product warranties* / jaminan produk, yaitu garansi berupa jaminan apabila terdapat kerusakan pada produk yang dibeli.

Alasan peneliti memilih mengambil beberapa indikator pada *sales promotion* menurut Kotler dan Keller (2016) karena sesuai dengan bentuk persuasif yang sering ditawarkan pihak shopee untuk menarik calon pembeli.

#### **4. *Electronic word of mouth***

##### **a. Definisi *Electronic - Word Of Mouth***

Menurut Kotler & Keller (2016) *electronic word of mouth* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Menurut Astuti dkk., (2020) *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan melalui Internet yang dapat dilihat oleh banyak orang. Menurut

Soelton dkk., (2021) *Electronic word of mouth* adalah tanggapan yg di posting di internet oleh seseorang kepada orang lain dalam bentuk komentar positif atau negative. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah bentuk ulasan yang disampaikan melalui internet.

**b. Teori *Electronic word of mouth***

Menurut Peter dan Olson (2016) teori konigsi melibatkan pada pengetahuan mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan lingkungan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Teori yang diterapkan dalam teori *electronic word of mouth* yaitu teori konigsi karena pada pesan iklan terdapat penilaian tanggapan konigsi individu yang berhubungan dengan pikiran yang terjadi ketika mereka membaca, melihat dan mendengar pesan yang dikomunikasikan. Pemasaran viral/*word of mouth online* merupakan alat pemasaran yang paling ampuh mendorong penjualan secara efektif bersama dengan kesadaran iklan tanpa bantuan. Bentuk lain dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen menyebarkan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau audio, vidio maupun informasi tertulis kepada orang lain secara online.

**c. Indikator *Electronic Word Of Mouth***

Menurut Goyette dkk, (2010 ) dalam (Ariffin & Februadi, 2022), *electronic word of mouth* terbagi menjadi tiga dimensi yaitu:

1. *Intensity*, yaitu bentuk opini yang ditulis konsumen dalam jaringan sosial.

Terdapat tiga bagian dalam *intensity* diantaranya, frekuensi menerima

informasi dari jaringan sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna jaringan sosial, dan jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna jaringan sosial.

2. *Valance of opinion*, yaitu penilaian positif atau negative tentang sebuah produk, layanan dan jasa atau brand berupa komentar ataupun rekomendasi dalam jaringan sosial.

3. *Content*, yaitu konten yang berisikan informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Informasi yang diberikan dapat berupa keragaman produk, harga kepada pengguna jaringan sosial.

## **5. Hedonic Shopping Motivation**

### **a. Definisi Hedonic shopping motivation**

*Hedonic* berasal dari bahasa Yunani yaitu *Hedone* yang berarti kesenangan atau kenikmatan. Menurut Utami (2017) dalam (Sakdiah & Sukmawati, 2022), *hedonic shopping motivation* yaitu motivasi pembelian konsumen karena berbelanja adalah suatu hal kesenangan tersendiri, sehingga mereka gagal mengenali manfaat dari produk yang dibeli. Selain itu, berbelanja juga bisa menghilangkan stres, kebosanan akan rutinitas dan kebutuhan. Menurut Fissudur dkk., (2021) *Hedonic shopping motivation* adalah perilaku konsumen untuk mencari kebahagiaan, ilusi, kegembiraan, sensualitas dan kesenangan. Secara keseluruhan, konsumen memiliki pengalaman belanja hedonis secara emosional. Jika konsumen membeli produk dapat dikatakan konsumen memiliki motif yang kuat dalam dirinya. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic*

*shopping motivation* adalah sebuah tindakan yang dilakukan seseorang yang memiliki motif kuat di dalam dirinya untuk memperoleh kesenangan tanpa mempertimbangkan manfaatnya terlebih dahulu.

**b. Teori *Hedonic Shopping Motivation***

Menurut Peter dan Olson (2016) teori afeksi melibatkan perasaan mengacu pada tanggapan internal psikologis. Teori yang diterapkan pada *hedonic shopping motivation* adalah teori afeksi karena melibatkan proses psikologis pada diri individu untuk memperoleh kepuasan dalam dirinya dengan tujuan yaitu mencari hal – hal yang menyenangkan dan menghindari hal – hal yang menyakitkan serta pembelian yang dilakukan dapat merubah suasana hati.

**c. Indikator *Hedonic Shopping Motivation***

Menurut Utami (2017) dalam (Sakdiah & Sukmawati, 2022), indikator *hedonic shopping motivation* sebagai berikut:

1. *Adventure shopping*, adalah kegiatan rekreasi yang menumbuhkan gairah dan perasaan bahwa berbelanja merupakan sebuah pengalaman positif sehingga konsumen merasa memiliki dunianya sendiri.
2. *Social shopping*, adalah agar konsumen dapat melakukan interaksi sosial (bersosialisasi) sambil berbelanja, menikmati kesenangan terlibat percakapan dengan teman, keluarga dan orang lain saat berbelanja.
3. *Gratification shopping*, adalah aktivitas berbelanja yang dilakukan untuk mengatasi keadaan negatif. Pengalaman belanja adalah salah satu cara

untuk merilexkan diri, membantu menentukan suasana hati, atau menghibur diri.

4. *Idea shopping*, adalah kegiatan berbelanja untuk meningkatkan dan memperbarui pengetahuan mengenai trend dan model yang sedang berkembang.
5. *Role shopping*, yaitu kegiatan berbelanja cara untuk mengungkapkan kegembiraan yang dapat memberikan hadiah kepada orang lain, dampak pemberian hadiah pada suasana hati dan sikap seseorang, serta kegembiraan yang dialami konsumen saat menemukan produk yang memberi manfaat.
6. *Value shopping*, adalah kegiatan berbelanja yang ditujukan untuk mencapai hasil yang lebih menguntungkan dengan berburu harga rendah, dan mencari potongan harga.

#### **B. Hasil Penelitian terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu merupakan salah satu bahan acuan dalam melakukan penelitian dan untuk memperkaya teori guna memverifikasi penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terhadap *impulse buying* yang digambarkan dalam tabel dibawah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun) dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tanriady dan Septina (2021)  JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting) p-ISSN:2615-1871/ e-ISSN: 2615-5850	<b>X1: E-Wom</b> <b>X2: Sales Promotion</b>  <b>Y: Impulsive Buying</b>	1. <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> . 2. <i>Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> .
2.	Wahyuni dan Rachmawati (2018)  Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume 11, No 2, Agustus 2018, Hal. 59-65 ISSN 1979-0600 2580-9539	<b>X1: Hedonic Shopping Motivation</b>  <b>Y: Impulse buying</b>	<i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
3.	Afif dan Purwanto (2020)  Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Volume 2, Nomor 2, Februari 2020 E-ISSN (Online): 2621 – 3230	<b>X1: Motivasi Belanja Hedonis</b> <b>X2: Gaya Hidup Berbelanja</b> <b>X3: Promosi Penjualan</b>  <b>Y: Pembelian impulse</b>	1. Motivasi belanja hedonis secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian <i>impulse</i> . 2. Gaya hidup berbelanja secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian <i>impulse</i> . 3. Promosi penjualan secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian <i>impulse</i> .
4.	Anggraeni dan Patrikha (2021)  Akuntabel 18 (3), 2021 490-497 pISSN: 0216-7743 eISSN: 2528-1135 490	<b>X1: Motivasi Belanja Hedonis</b> <b>X2: Fashion Involvement</b>  <b>Y: Pembelian Impulsif</b>	1. Motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif. 2. <i>Fashion involvement</i> tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
5.	Ariyanti dan Iriani (2022)  Sibatik Journal Volume 1 No.5(April2022) E-ISSN: 2809-8544	<b>X1: Promosi penjualan</b> <b>X2: Electronic word of mouth</b>  <b>Y: Pembelian Impulsif</b>	1. Promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
6.	Astuti., dkk (2020)	<b>X1: Online Advertisement Content</b>	1. <i>online advertisement content</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .

No	Nama Peneliti (Tahun) dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Diponegoro International Journal of Business Vol. 3, No. 1, 2020, (p-ISSN: 2580 4987; e-ISSN: 2580-4995)	<b>X2: Electronic Word Of Mouth</b> <b>X3: Hedonic shopping motives</b> <b>Y: impulse buying</b>	2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> . 3. <i>Hedonic shopping motives</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .
7.	Budiarto dan Saputri (2022)  e-Proceeding of Management : Vol.9, No.4 Agustus 2022   Page 2682 <b>ISSN : 2355-9357</b>	<b>X1: Sales Promotion</b> <b>X2: Hedonic Shopping Motive</b> <b>X3: Shopping Lifestyle</b> <b>Y: Impulsive Buying</b>	1. <i>Sales promotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . 2. <i>Hedonic shopping motive</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 3. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
8.	Cantikasari dan Basiya (2022)  Jurnal ekonomi dan bisnis Volume 23 nomor, 2 Oktober <b>P-ISSN : 1412-968X</b> <b>E-ISSN : 2598-9405</b>	<b>X1: Pengaruh Motivasi Hedonis</b> <b>X2: Materialisme</b> <b>X3: Shopping Lifestyle</b> <b>Y: pembelian impulsif</b>	Motivasi hedonisme, materialisme, dan gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
9.	Felita dan Oktivera (2019)  Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis 159 Volume 4 – Nomor 2 – April <b>ISSN 2598-2443</b>	<b>X: Sales Promotion</b> <b>Y: Impulse Buying</b>	<i>Sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .
10.	Harsepuni dan Oktafani (2018)  e-Proceeding of Management: Vol.5, No.1 Maret 2018 <b>ISSN: 2355-9357</b>	<b>Xi: Hedonic Shopping Motivation,</b> <b>X2: Shopping Lifestyle,</b> <b>Y: Impulse Buying</b>	1. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> . 2. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> secara parsial.
11.	Hasyim dan Lestari (2022)  Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang. Vol. 12 No. 1 September 2022 <b>ISSN (Online): 2777-094X</b>	<b>X1: Potongan Harga</b> <b>X2: Motivasi Belanja Hedonis</b> <b>X3: E-Wom</b> <b>X4: Gaya Hidup Berbelanja</b> <b>Y: Impulse Buying</b>	1. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . 2. Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . 3. E-wom tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . 4. Gaya hidup berbelanja

No	Nama Peneliti (Tahun) dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
12.	Hernita, dkk (2022) Titian: Jurnal Ilmu Humaniora Vol. 06, No. 2, Desember 2022 P-ISSN: 2615-3440 E-ISSN: 2597-7229	X1: <i>Hedonic Shopping Motivation</i> X2: <i>Sales Promotion</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	1. Motivasi Belanja Hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . 2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
13.	Hidiyani dan Rahayu (2021) Jurnal manajemen dan ekonomi terapan Vol 1, No (1) 2021 E-ISSN 2798 - 3994	X1: <i>Hedonic Shopping Motivation</i> X2: <i>Shopping Lifestyle</i> X3: <i>Visual Merchandising</i> Y: <i>impulse buying</i>	1. <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . 2. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . 3. <i>Visual merchandising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
14.	Ilyafa., dkk (2022) Volume 2 No.1 Tahun 2022 Hal:158 - 164 ISSN: 2828 - 2531	X1: <i>Hedonic Shopping Motivation</i> X2: <i>Electronic Word Of Mouth</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	1. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>E-WOM</i> parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . 2. Secara simultan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
15.	Kusumasewi (2020) Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 1 Nomor 1, Januari 2020 p-ISSN: 2723-1941	X1: <i>Motivasi Hedonis</i> X2: <i>Browsing</i> X3: <i>Gaya Hidup</i> Y: <i>Pembelian Impulsif</i>	1. Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. 2. Browsing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. 3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
16.	Lestari dan Pandjaitan (2022) Jurnal Manajemen Bisnis Islam Volume 3, No 2 P-ISSN : 2715-825X E-ISSN : 2829-2944	X1: <i>Sales Promotion</i> X2: <i>Store Atmosphere</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	1. <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . 2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
17.	Masito., dkk (2022) Sains manajemen:	X1: <i>Sales Promotion</i> X2: <i>Hedonic</i>	1. <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

No	Nama Peneliti (Tahun) dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	jurnal manajemen unsera Volume. 8 no. 2 Tahun. 2022 <b>e-ISSN: 2443-0064</b>	<i>Browsing</i> <b>X3: Impulse Buying Tendency</b>  <b>Y: Impulse Buying</b>	2. <i>Hedonic browsing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 3. <i>Impulse buying tendency</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
18.	Pambagyo dan Karnawati (2020)  JCA Ekonomi Volume 1 Nomor 2 Juli - Desember 2020 <b>E-ISSN: 2597-7229</b>	<b>X1: E-Wom</b> <b>X2: Hedonic Shopping Value</b>  <b>Y: Impulse Buying</b>	1. <i>E-wom</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . 2. <i>Hedonic shopping value</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .
19.	Poluan dkk., (2019)  Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 2, 2019 <b>(p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X)</b>	<b>X1: Hedonic Shopping Motivates</b> <b>X2: Promosi Penjualan</b> <b>Y: Impulse Buying</b>	1. <i>Hedonic shopping motivates</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> . 2. Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
20.	Pratiwi dkk., (2020)  MARGIN ECO : Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis Vol. 4 NO. 1 Mei 2020 <b>ISSN Print 2548-8341</b> <b>ISSN Online 2580-9725</b>	<b>X1: Store Environment</b> <b>X2: Fashion Involvement</b> <b>X3: Sales Promotion</b>  <b>Y: Impulse Buying</b>	1. <i>store environment</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . 2. <i>fashion involvement</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . 3. <i>sales promotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .
21.	Purnamasari dkk., (2021)  CAKRAWALA – Repositori IMWI   Volume 4, Nomor 1, April 2021 <b>p-ISSN: 2620-8490;</b> <b>e-ISSN: 2620-8814</b>	<b>X1: Shopping Lifestyle,</b> <b>X2: Hedonic Shopping Motivation</b>  <b>Y: Impulse Buying</b>	1. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> . 2. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .
22.	Rahmaningsih dan Sari (2022) Volume 5 Issue 2 (2022) Pages 371 – 378 YUME : Journal of Management <b>ISSN : 2614-851X</b>	<b>X1: E-Wom</b>  <b>Y1: Pembelian Impulsif</b>	<i>E-WoM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>pembelian impulsif</i> .

No	Nama Peneliti (Tahun) dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
23.	Sahar Fauziyyah (2022)  Jurnal wacana ekonomi Vol. 22; No. 01; 2022 <b>P-ISSN : 1412-5897;</b> <b>E-ISSN : 2715-517X</b>	<b>X1: Sales Promotion</b> <b>X2: Advertising</b>  <b>Y: Impulse Buying</b>	1. <i>sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> . 2. <i>Advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> .
24.	Sakdiah dan Sukmawati, (2022)  NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 5, No. 1, 1-16, April 2022 <b>ISSN: 2777-0192(e)</b>	<b>X1: Sales Promotion</b> <b>X2: Hedonic Shopping</b> <b>Y: Impulse Buying</b>	1. <i>Sales promotion</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . 2. <i>Hedonic shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
25.	Sulistyowati dkk., (2022) Jurakanman. Vol.15 No.2, Juli 2022 <b>ISSN : 2086 – 681x</b> <b>(P)ISSN : 2654 - 8216 (O)</b>	<b>X1: Promosi Penjualan</b> <b>X2: Motivasi Belanja Hedonic</b> <b>Y: Impulse Buying</b>	1. Promosi Penjualan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . 2. Motivasi Belanja Hedonic berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
26.	Wahyuni dan Setyawati (2020)  Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 2(2) April <b>Online ISSN (e-ISSN) : 2721-2777</b>	<b>X1: Sales Promotion,</b> <b>X2: Hedonic Shopping Motivation</b> <b>X3: Shopping Lifestyle,</b>  <b>Y: Impulse Buying</b>	1. <i>Sales promotion</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> baik secara parsial atau simultan. 2. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> . berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> baik secara parsial atau simultan. 3. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .
27.	Wardah dan Harti (2021)  MANDAR: Management Development and Applied Research Journal Volume 4 Nomor 1 Edisi Desember 2021 <b>E-ISSN: 2654-4504</b> <b>P-ISSN: 2721-1436</b>	<b>X1: Gaya Hidup Berbelanja</b> <b>X2: Promosi Penjualan</b>  <b>Y: Pembelian Impulsif</b>	1. Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. 2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
28.	Wiranata dan Hananto (2020)  Indonesian Journal of Business and	<b>X1: Website Quality</b> <b>X2: Fashion Consciousness</b> <b>X3: Sales Promotion</b>	1. <i>website quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . 2. <i>fashion consciousness</i> berpengaruh positif terhadap

No	Nama Peneliti (Tahun) dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Entrepreneurship, Vol. 6 No. 1, January 2020 Accredited SINTA 2 by Ministry of RTHE Number 30/E/KPT/2018	Y: <i>Impulse Buying</i>	<i>impulse buying</i> . 3. <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .

Sumber : Data Diolah 202

### C. Karangka pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, penelitian ini menggunakan variabel *sales promotion*, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hubungan antar variabel dapat dirumuskan dalam kerangka pikir berikut

#### 1. Pengaruh *Sales Promotion, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*.

Menurut Pambagyo & Karnawati (2020) *Impulse buying* merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan karena adanya dorongan perasaan mendesak yang memunculkan keinginan untuk memperoleh suatu barang dengan segera. Alasan mengapa individu menyukai berbelanja adalah untuk mendapatkan kesenangan sehingga mereka gagal memahami manfaat dari produk yang dibeli. Strategi yang diterapkan untuk menarik konsumen melakukan pembelian tanpa terencana yaitu memberikan stimulus penjualan dengan memanfaatkan jaringan internet untuk menyampaikan informasi terkait dengan produk.

Teori yang diterapkan dalam variabel *impulse buying* adalah teori afeksi karena merujuk pada proses psikologis dalam diri individu seperti perasaan, suasana hati dan emosi. Pada kondisi emosional melibatkan dorongan perasaan yang tidak bisa ditahan sehingga mengakibatkan pembelian dengan spontan. Proses pembelian dengan spontan berhubungan erat dengan perasaan/stimulus yang didapatkan (Peter & Olson, 2016). *Sales promotion, electronic word of mouth dan hedonic shopping motivation* apabila bersama sama berpengaruh baik maka akan meningkatkan *Impulse buying*.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Rachmawati (2018) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sedangkan menurut penelitian Sakdiah & Sukmawati (2022)., Sulistyowati dkk (2022), Rahayu & Rahmidani (2022) menyatakan bahwa *sales promotion, electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

## **2. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying**

Menurut Kotler dan Keller (2016), *sales promotion* yaitu unsur utama dalam kampanye pemasaran terdiri dari alat intensif sebagian besar jangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian lebih cepat. *Sales promotion* merupakan faktor terpenting mempengaruhi tingkat penjualan untuk menarik konsumen melakukan pembelian produk atau jasa karena adanya penawaran/alat – alat intensif yang dapat merangsang pembelian

secara cepat dan lebih besar. *Sales promotion* akan membuat konsumen bertindak lebih konsumtif karena mereka merasa dengan adanya promosi penjualan tentunya mereka akan mendapat harga yang lebih rendah dengan produk dan kualitas yang sama. Jika konsumen mengabaikannya akan menimbulkan perasaan menyesal atas hilangnya kesempatan untuk memperoleh promosi pada sebuah produk sehingga *impulse buying* sulit dihindari.

Teori yang diterapkan dalam variabel *sales promotion* yaitu teori koningsi karena pada pesan iklan terdapat penilaian tanggapan konigtif individu yang berhubungan dengan pikiran yang terjadi ketika mereka membaca, melihat dan mendengar pesan yang dikomunikasikan. Pikiran ini mencerminkan proses – proses atau reaksi sikap untuk membantu bentuk akhir penerimaan dan penolakan terhadap pesan yang disampaikan (Peter & Olson, 2016). Semakin tingginya pengaruh *sales promotion* maka *impulse buying* akan semakin meningkat.

Menurut hasil penelitian Felita & Oktivera (2019)., Afif & Purwanto (2020)., Masito dkk (2022)., Hernita dkk (2022)., Lestari & Pandjaitan (2022)., Sahar (2022)., Wahyuni & Setyawati (2020) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

### **3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying*.**

Menurut Kotler & Keller (2016) *electronic word of mouth* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut

ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. *Electronic word of mouth* mengacu pada komentar konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau organisasi yang dilakukan melalui internet, baik positif maupun negative. Dengan tersedianya fitur mengutarakan pengalaman konsumen dalam berbelanja mampu menunjang peningkatan kepercayaan pelanggan. Saat berbelanja online, pembeli tidak bisa mengamati produk secara langsung hanya sekedar melihat foto, video dan penjelasan yang tersedia pada deskripsi produk sehingga pembeli online percaya bahwa tingkat informasi yang disajikan akurat dan benar adanya. Dengan mudahnya memperoleh informasi mengenai barang dan jasa melalui ulasan di internet akan menimbulkan pengalaman positif yang memicu timbulnya kepercayaan secara spontan. Kepercayaan tersebut dapat memberikan dorongan dalam diri konsumen untuk segera memiliki barang atau jasa sehingga hal ini dapat mengakibatkan perilaku *impulse buying*.

Teori yang diterapkan dalam teori *electronic word of mouth* yaitu teori kongsi karena pada pesan iklan terdapat penilaian tanggapan kongsi individu yang berhubungan dengan pikiran yang terjadi ketika mereka membaca, melihat dan mendengar pesan yang dikomunikasikan. Pemasaran viral/*word of mouth online* merupakan alat pemasaran yang paling ampuh mendorong penjualan secara efektif bersama dengan kesadaran iklan tanpa bantuan. Bentuk lain dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen menyebarkan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau audio, video maupun informasi tertulis kepada orang lain secara online.

Semakin tingginya pengaruh *electronic word of mouth* maka *impulse buying* semakin meningkat.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti & Iriyani (2022)., Astuti dkk (2020)., Ilyafa dkk (2022)., Rahmaningsih & Devi (2022) dan menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

#### **4. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*.**

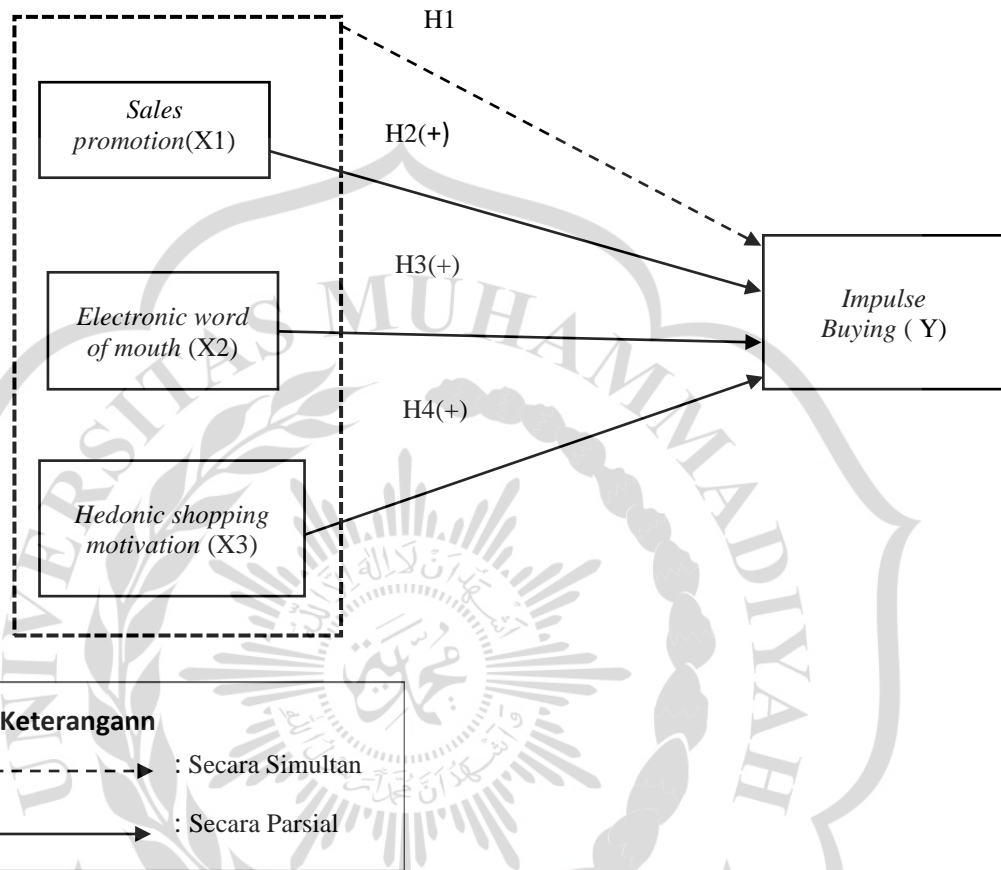
Menurut Utami (2017) dalam (Sakdiah & Sukmawati, 2022), *hedonic shopping motivation* yaitu motivasi pembelian konsumen karena berbelanja adalah suatu hal kesenangan tersendiri, sehingga mereka gagal mengenali manfaat dari produk yang dibeli. *Hedonic shopping motivation* yaitu seseorang senang berbelanja karena merasa mendapatkan kesenangan dan menemukan sesuatu yang menarik dalam berbelanja oleh karena itu, motivasi ini didasarkan pada penalaran subjektif atau emosional karena menonjolkan respons emosional, kegembiraan panca indera, gejolak emosi, dan kontraksi yang *intens*. Konsumen terlibat dalam pembelian karena mereka dimotivasi oleh keinginan hedonis atau ekonomi seperti seperti kesenangan, fantasi, ataupun kepuasan emosional. Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis produk yang dibeli kelihatan seperti terpilih tanpa perencanaan. Perilaku *Impulse buying* jauh lebih mudah bagi seseorang yang memiliki prinsip hedonis.

Teori yang diterapkan dalam variabel *hedonic shopping motivation* adalah teori afeksi karena melibatkan proses psikologis pada diri individu

untuk memperoleh kepuasan dalam dirinya dengan tujuan yaitu mencari hal – hal yang menyenangkan dan menghindari hal – hal yang menyakitkan serta pembelian yang dilakukan dapat merubah suasana hati (Peter & Olson, 2016). Semakin tingginya pengaruh *hedonic shopping motivation* maka *impulse buying* semakin meningkat.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggaraeni & Patrikha (2021)., Cantikasari & Basiya (2022)., Harsepuni & Oktafani (2018)., Hasyim & Lestari (2022)., Hidiyani & Rahayu (2021)., Poluan dkk. (2019)., Wardah & Harti (2021) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

**Gambar 2.1**  
**Karangka Pemikiran**



**D. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang diajukan dan karangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : *Sales Promotion, Electronic word of mouth, hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H<sub>2</sub>: *Sales Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H<sub>3</sub>: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H<sub>4</sub>: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

