

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian tentang “Pengaruh *Sales Promotion*, dan *Consumer Trust* terhadap *Impulse Buying Online* pada Situs *Marketplace* Shopee (Studi Pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombng)”, diharapkan dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang 2014 dijadikan penulis sebagai acuan dalam penelitian :

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul penelitian	Hipotesis	Hasil
Revalia Luthfiana 2014	Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Dan <i>Hedonic Shopping Motives</i> Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> Dalam Pembelian Secara <i>Online</i> ” (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro).	H1 : Semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin cepat keputusan melakukan <i>impulse buying</i> .  H2 : Semakin banyak promosi, maka akan semakin cepat keputusan <i>impulse buying</i> .  H3 : Semakin tinggi <i>hedonic shopping motives</i> , maka semakin tinggi pula keputusan <i>impulse buying</i> .	Semua variable independen kualitas pelayanan, promosi, <i>hedonic shopping motives</i> ) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu <i>impulse buying</i> padapembelian secara <i>online</i> .
Nursani Rois Arifin M.Hufron 2016	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan dan	H1 : Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan resiko berpengaruh	Hasil analisis menunjukkan bahwa keamanan dan kualitas layanan secara parsial tidak

Lanjutan

Tabel 2.1

	Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-commerce. Melalui Situs Shopee (Studi Pada Mahasiswa Unisma)	secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce melalui situs Shopee pada mahasiswa Unisma.  H2 : Kepercayaan, keamanan, harga, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce melalui situs Shopee pada mahasiswa Unisma.	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kepercayaan, harga dan risiko yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bersamaan dengan itu menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, harga, kualitas layanan, dan risiko yang dirasakan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen E-commerce melalui situs Shopee.
RR. Siti Munawaroh 2018	Pengaruh kepercayaan kepada niat beli online	H1: Kepercayaan konsumen yang terdiri dari competence, benevolence dan integrity berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada situs Olx.co.id. H2: Kepercayaan konsumen yang terdiri dari competence, benevolence dan integrity berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada situs Olx.co.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kompetensi, tidak mempengaruhi siswa STIE Indonesia Banjarmasin, 2) integritas, berpengaruh positif dan signifikan terhadap siswa STIE Indonesia Banjarmasin, 3) kebajikan, pengaruh positif dan signifikan terhadap siswa STIE Indonesia Banjarmasin.
Okky Gunawan Kwan 2016	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai <i>Variable Intervening</i> pada planet sport Tunjungan Plaza Surabaya	H1: Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Positive Emotion. H2: Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Positive Emotion. H3: Positive Emotion berpengaruh positif terhadap Positive Emotion. H4:	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying, store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse

		Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Impulse Buying. H5: Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Impulse Buying.	buying, positive emotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying.
--	--	--	---

Sumber : Penelitian Ilmiah

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

*Sales promotion* adalah program promosi dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada setiap tempat perbelanjaan baik *online* maupun *offline* (Hendri, 2005).

*Sales Promotion*, terdiri dari dua dimensi yang berkaitan dengan uang (*monetary*) dan tidak berkaitan dengan uang (*non-monetary*):

- 1) *Monetary* merupakan promosi penjualan yang berkaitan dengan uang. Promosi *monetary* berbentuk pemberian potongan harga secara intensif pada konsumen saat melakukan pembelian.
- 2) *Non-Monetary* merupakan promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang, merupakan promosi penjualan yang tidak memberikan intensif secara langsung dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsum

Selanjutnya (Kotler, 2006 :hal 441) mengatakan bahwa *Sales Promotion consists of short-term incentives to encourage purchase or sales of product or service*. Defini menjelaskan bahwa Promosi Penjualan berkaitan dengan Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa produk dan sebagainya.

Promosi penjualan berkaitan dengan insentif pembelian berupa imbalan kepada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat jangka pendek.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering (Cummins, 2004) Intinya promosi penjualan adalah usaha yang sungguh-sungguh untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Definisi lain diungkapkan oleh Marbun Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah cara yang digunakan perusahaan bersama-sama dengan bauran pemasaran yang lain (iklan, penjualan perorangan dan lain-lain) untuk meningkatkan penjualan produk-produk mereka. (Marbun, 2003: hal 294)

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merujuk pada penggunaan suatu insentif oleh satu

produsen atau penyedia jasa untuk membujuk bisnis-bisnis perdagangan (para pedagang grosir dan eceran) dan atau para konsumen untuk membeli satu merek dan mendorong tenaga penjual gencar menjual produk tersebut.

### 2.2.1.1 Alat Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut (Kotler, 2006 hal442:445) alat promosi penjualan terbagi menjadi tiga bagian :

*Consumer Promotion Tools include coupons, cash refunds, price packs, premiums, advertising specialties, patronage rewards, points-of-purchase displays and demonstrations and contests, sweepstakes and games. Trade Promotion Tools include discount and allowance Business Promotion Tools are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers and motivate salespeople.*

Sedangkan menurut (Lovelock, 2004 :hal 135) dalam (Ari, 2017) *Sales promotion for service firms may take such forms as samples, coupons and other discounts, gift,sign-up rebates, and prize promotions.* Sampel disini adalah upaya konsumen merasakan produk atau jasa secara gratis dengan harga miring. Kupon adalah sebuah sertifikat

dengan nilai tertulis tertentu yang ditunjukkan kepada toko pengecer guna mendapatkan pengurangan harga produk tertentu selama periode waktu tertentu. *Gifts*/hadiah merupakan barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif karena membeli suatu produk. Sedangkan *Sign-up Rebates* adalah Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen. *Prize Promotion* yaitu Promosi yang menawarkan penurunan harga. Intinya alat promosi penjualan menitikberatkan pada 6 (enam) item.

Alat promosi lainnya diungkapkan (Jhon C. Totten, 1994) dalam (Anggeline, 2017) *Typical sales promotion includes coupons, samples, in-pack premiums, price-offs, displays, and soon*. Kupon adalah sertifikat dengan nilai tertulis tertentu yang ditunjukkan kepada toko pengecer guna mendapatkan pengurangan harga. Sampel adalah pemberian atau contoh produk yang diberikan kepada konsumen untuk dicoba. In-pack premiums adalah sebuah benda yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring. Display adalah pajangan harga barang. Pendapat ini lebih menekankan pada 5 (lima) aspek promosi penjualan.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah sebuah kegiatan yang bersifat ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada pengecer, penjual, atau konsumen. Hal ini berarti promosi penjualan berorientasi pada konsumen yang diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang dan jasa. Kekuatan-kekuatan utama dari promosi penjualan berorientasi konsumen adalah keseragaman

dan fleksibilitasnya.

Keadaan ini mengakibatkan suatu konsumen mempunyai satu motif pembelian, yang dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan, atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah laku yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Intinya promosi penjualan dapat mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan yang salah satunya adalah bersifat emosional.

Hal ini dilandasi oleh pendapat (Lovelock dan Wirtz 2004 : hal138) *Typically the objective is to accelerate the purchasing decision or motivate customers to use a specific service, in greater volume with each purchase, or more frequently* Intinya promosi penjualan (*sales promotion*) mempunyai tujuan memotivasi konsumen untuk membeli, artinya adanya perilaku konsumen dalam membeli yang melibatkan emosi bagi si pembelinya. Emosi ini timbul karena adanya daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Kondisi ini timbul karena adanya desakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan cepat.

### **2.2.2 Consumer Trust (Kepercayaan Konsumen)**

Proses dimana seorang individu menghubungkan citra kepercayaan dengan merek didasarkan pada pengalamannya dengan merek tersebut. Oleh karena itu sebagai atribut pengalaman, hal itu akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap segala hal langsung

(misalnya percobaan, penggunaan, kepuasan dalam konsumsi) dan kontak tidak langsung (iklan, dari mulut ke mulut, reputasi merek) dengan merek (Keller, 1993; Krishnan, 1996). Di antara semua kontak berbeda dengan merek, pengalaman konsumsi mendapatkan lebih banyak relevansi dan kepentingan sebagai sumber kepercayaan. Ini karena, menurut Dywer et al. (1987) dan Krishnan (1996), itu menghasilkan asosiasi dan perasaan yang lebih relevan dengan diri sendiri dan dipegang dengan lebih pasti. Dalam pengertian ini, kepuasan keseluruhan menghasilkan kepercayaan (Ganesan, 1994; Selnes, 1998) karena menunjukkan konsistensi merek dalam pemenuhan janji komersialnya dan bahwa merek melindungi dan menjaga kesejahteraan dan kepentingan individu.

Kepercayaan konsumen terbentuk dengan dua cara berbeda, yaitu ada formasi langsung dan tidak langsung. Pada formasi langsung kepercayaan konsumen terbentuk tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Kepercayaan terbentuk sebelum kita mengambil sikap atau keputusan yaitu saat konsumen melakukan pemrosesan informasi baik informasi dari produsen langsung yaitu iklan atau informasi dari sesama konsumen. Pada formasi tidak langsung terjadi sebaliknya yaitu jika sebuah keadaan (misalnya, sikap) menimbulkan penciptaan keadaan lainya (misalnya, kepercayaan). Dalam contoh, konsumen terlebih dahulu membeli suatu produk baru setelahnya membentuk kepercayaan serta perilaku selanjutnya (Mowen dan Minor, 2002).



Delgado (2004) Kepercayaan menekankan pada pentingnya kepercayaan diri. Kepercayaan diri dari satu pihak timbul sebagai hasil kepercayaan bahwa mitranya dapat dipercaya dan memiliki integritas dan beberapa kualitas lainnya seperti konsistensi, kompetensi, kejujuran, keadilan, sifat bertanggung jawab, pertolongan, dan kebaikan. Pemasaran jasa juga bersifat intangible, sehingga konsumen tidak memiliki bukti fisik yang dapat membuatnya yakin, yang mendasari transaksi adalah rasa kepercayaan. Selain kepercayaan konsumen juga terdapat kepercayaan merek yang artinya kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Dengan demikian kepercayaan dapat menimbulkan adanya kesetiaan tingkat tinggi.

Eka Yunia (2013) kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Itulah sebabnya mengapa mayoritas pelaku bisnis melakukan segala macam upaya untuk bisa membangun kepercayaan (trust), agar bisa menjadi magnet yang bisa menjaring konsumen. Mereka berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan sebuah transaksi bisnis, baik dalam skala kecil ataupun skala yang besar.

Berdasarkan definisi kepercayaan, baik *trust* maupun *belief*, mengandung unsur persepsi konsumen terhadap keterhandalan suatu

objek (produk atau merek) dan kemauan atau kesediaan untuk mempercayai objek tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini istilah *trust* dan *belief* tidak dibedakan dalam penggunaan dan dapat diutarakan secara silih berganti. Mowen dan Minor (2002) membagi kepercayaan ke dalam tiga jenis:

a. Kepercayaan Atribut-Objek (Object-Attribute Beliefs)

Kepercayaan atribut-objek adalah pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus.

b. Kepercayaan Atribut-Manfaat (Attribute-Benefit Beliefs)

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan Objek-Manfaat (Object-Benefit Beliefs)

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

*Trust* merupakan pondasi utama dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan pada dasarnya tidak begitu

saja dapat di akui oleh pihak lain, *trust* harus mulai dibangun dari awal kita berbisnis dan dapat membuktinya. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (yousafzai, 2003). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Namun pada perkembangannya *trust* menjadi kajian berbagai disiplin ilmu, termasuk menjadi kajian dalam *e-commerce*.

Menurut Yousafzai (dalam Rahmawati, 2013) setidaknya terdapat enam definisi kepercayaan yang relevan dengan *e-commerce*, diantaranya adalah :

1) Rotter (1967) mendefinisikan kepercayaan sebagai sebuah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.

2) Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.

3) Mayer et al. (1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya.

4) Rousseau et al. (1998) mendefinisikan kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku baik dari orang lain.

5) Gefen (2000) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan rasa kepercayaan dan tanggungjawab.

6) Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaan dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian. Berdasarkan enam definisi diatas, maka dapat didefinisikan kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Mayer (dalam Rahmawati 2013), kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi, yaitu :

1) Kemampuan (ability).

Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.

2) Kebaikan hati (benevolence).

Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.

### 3) Integritas (integrity).

Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

## 2.2.3 Impulse Buying

*Impulse Buying* adalah pembelian yang secara tiba-tiba dan segera tanpa destinasi pra melakukan pembelian barang untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu terlebih dahulu atau manfaat memenuhi keperluan pembelian produk yang telah direncanakan sebelumnya, perilaku itu terjadi sebab adanya desakan untuk melakukan pembelian secara seponatan dan tanpa tidak sedikit pemikiran. Sehingga konsumen tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan, tetapi konsumen memikirkan konsekuensinya sesudah terjadinya pembelian. Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan tersedak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. *Impulse buying* ingin mendekati model perilaku pembelian dengan keterlibatan rendah (*low involvement*) dikomparasikan model pengambilan keputusan yang kompleks.

Menurut Rook dalam Japrianto (2014), *impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately. The impulse to buy is hedonically complex and may stimulate emotional conflict. Also impulse buying is prone to occur with diminished regard for its consequences.*

*Impulse buying* dapat terlihat ketika pengunjung menyukai produk yang dilihatnya dan memutuskan untuk membeli, mereka yang melakukan pembelian karena adanya dorongan tersebut (*impulse*), sering kali tidak mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian tersebut (Rook dalam Japrianto, 2014). Terjadinya *impulse buying* pada konsumen umumnya dikarenakan:

1. Produk yang memiliki harga rendah, sehingga konsumen tidak perlu berfikir berapa banyak biaya yang dikeluarkan
2. Produk-produk yang memiliki mass marketing, sehingga ketika berbelanja konsumen teringat bahwa produk tersebut pernah diiklankan.
3. Produk-produk dalam ukuran kecil dan mudah disimpan.

Sedangkan menurut Japrianto dan Kanuk (2007) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Artinya

emosi merupakan hal utama yang digunakan sebagai suatu dasar pembelian suatu produk.

Loundon & Bitta dalam Aryadini (2012), Menyatakan bahwa pembelian implusif diklasifikasikan dalam empat tipe antara lain;

*a) Pure Impulse Buying*

Pembelian yang benar-benar murni secara spontan atau tidak terencana.

*b) Suggestion Impulse Buying*

Pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk dengan gaya baru termotivasi oleh sugesti dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

*c) Reminder Impulse Buying*

Konsumen membutuhkan produk tersebut namun tidak masuk dalam daftar rincian belanja, saat produk dipasang pada *display* maka konsumen pun membeli produk karena merasa barang tersebut juga dibutuhkan.

*d) Planned Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus,

diskon, dll.

Selain di dasarkan pada tipe-tipe *Impulse Buying*, *Impulse Buying* memiliki beberapa karakteristik (enggel et al, 2003) yaitu sebagai berikut:

a) Kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*)

Keinginan membeli tiba-tiba ini seringkali diikuti oleh emosi seperti mengasyikkan (*exciting*), mendebarkan (*thrilling*) atau liar (*wild*).

b) Kekuatan, Kompulsif dan intensitas (*Power, compulsion and intensity*)

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

c) Spontanitas (*Spontaneity*)

Impulse buying terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali karena respon terhadap stimulasi visual point of sale.

d) Ketidakpedulian akan akibat (*Disregard for consequences*)

Keinginan unyuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negative yang mungkin terjadi diabaikan.



## 2.2.4 Pengaruh Antar Variabel

### 2.2.4.1 Hubungan Antara *Sales Promotion* dengan *Impulse Buying*

Hal ini diungkapkan oleh Cummins dan Mullin (2004 : 41-44) mengatakan salah satu tujuan dari *sales promotion* adalah menciptakan ketertarikan dan mengalihkan perhatian dari harga. Intinya ketertarikan itu akan menimbulkan gairah atau antusiasme pembeli untuk membeli suatu produk dan tetap membeli kepacuan yang bersangkutan. Mengalihkan perhatian dari harga berkaitan dengan adanya perang harga diantaranya variasi harga, promosi kolektor harga, dan membuat perbandingan harga yang tidak langsung. Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan dan mengakibatkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Afrianti, 2018) mengenai pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* pada Hypermarket dikota Bandung hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan ternyata berengaruh Positif dalam impulse buying.

### 2.2.4.2 Hubungan Antara *Consumer Trust* dengan *Impulse Buying*

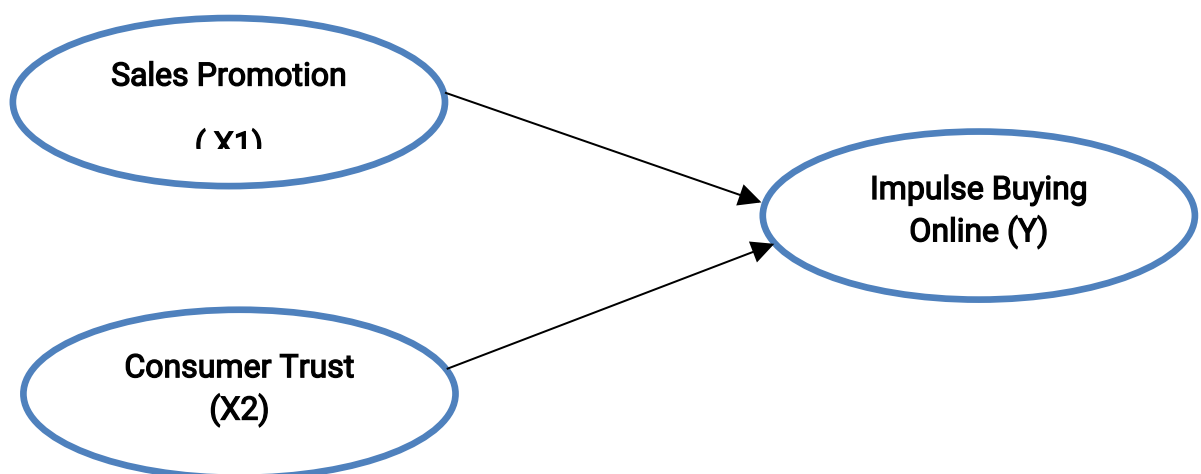
Menurut Kotler Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, Kepercayaan kepada suatu Produk atau Kinerja dapat

menciptakan ketertarikan dan mengakibatkan pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sri Indah, 2018) mengenai hubungan *Customer Value* dengan *Impulse Buying*, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen ternyata berpengaruh positif dalam *Impulse Buying*.

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian diatas, hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Semakin baik *Sales Promotion*, maka semakin tinggi meningkatkan *Impulse Buying Online*.

H2 : Semakin tinggi *Consumer Trust*, maka semakin tinggi meningkatkan *Impulse Buying Online*.