

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan panduan bagi peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga dapat memperoleh lebih banyak teori yang dapat digunakan dalam mengkaji penelitian. Peneliti mengkaji beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi untuk memperbanyak bahan kajian pada objek yang sedang diteliti. Berikut beberapa jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian   | Variabel penelitian  | Teknik analisis | Hasil penelitian   |
|----|--|--|-----------------|--|
| 1. | (Kurniawan & Kunto, 2013)/ Pengaruh Promosi dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Shopping Emotion</i> sebagai variabel Intervening (Studi kasus di Matahari <i>Department Store</i> cabang Supermall Surabaya) | Promosi (X1), <i>Store Atmosphere</i> (X2), <i>Impulse Buying</i> (Y), <i>Shopping Emotion</i> (Z) | Kuantitatif     | Dari hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Promosi dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Shopping Emotion</i> . |

| No | Judul Penelitian   | Variabel penelitian   | Teknik analisis                   | Hasil penelitian  |
|----|--|---|-----------------------------------|---|
| 2. | (Putra et al., 2020)<br>Pengaruh Promosi, <i>Fashion Involvement</i> , dan <i>Shopping Lifestyle</i> , dan <i>Impulse Buying</i> di <i>E-commerce</i> Shopee.                            | Promosi (X1), <i>Fashion Involvement</i> (X2), <i>Shopping Lifestyle</i> (X3), <i>Impulse Buying</i> (Y)          | Metode Kuantitatif                | Dari hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi, <i>Fashion Involvement</i> , dan <i>Shopping Lifestyle</i> , dan <i>Impulse Buying</i> di <i>E-commerce</i> Shopee.                   |
| 3. | (Trifiyanto, 2019) / Pengaruh Dimensi <i>Online Visual Merchandising</i> dan Promosi Penjualan <i>Online</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (Pengguna Aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee) | Dimensi <i>Online Visual Merchandising</i> (X1), Promosi Penjualan <i>Online</i> (X2), <i>Impulse Buying</i> (Y)  | Analisis Deskriptif dan Statistik | Dari hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara Dimensi <i>Online Visual Merchandising</i> dan Promosi Penjualan <i>Online</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .                                |
| 4. | (ASRINTA, 2018)/ <i>The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable.</i>                                      | <i>Sales Promotion</i> (X1), <i>Store Atmosphere</i> (X2), <i>Impulse Buying</i> (Y), <i>Shopping Emotion</i> (Z) | Metode Survey dan Kuesioner       | Dari hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Shopping Emotion</i> sebagai Variabel Intervening. |
| 5. | (Maulana, 2018)/ Promosi dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Impulse Buying</i> .  | Promosi (X1), <i>Store Atmosphere</i> (X2), <i>Shopping Emotion</i> (Y1), <i>Impulse Buying</i> (Y2)              | Analisis jalur (path analysis)    | Dari hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Impulse Buying</i> .   |

| No | Judul Penelitian  | Variabel penelitian                              | Teknik analisis           | Hasil penelitian   |
|----|---|--|---------------------------|--|
| 6. | (Destari et al., 2020)<br>/ <i>Impcat of shopping emotion toward Impulse buying in e-commerce platform.</i> | <i>Shopping Emotion (X1), Impulse Buying (Y)</i> | teknik purposive sampling | Dari hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara emosi belanja terhadap pembelian impulsif |

Sumber : jurnal yang sudah diolah

## 2.2.Landasan Teori

### 2.2.1. Teori SOR

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan yaitu teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon). Teori S-O-R ini berupa objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi Mehrabian & Russell, (1974). Menurut stimulus respon, efek yang ditimbulkan yaitu reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Asumsi dasar dari model ini adalah promosi penjualan yang menimbulkan efek impulse buying dengan perantara shopping emotion. Unsur-unsur dalam model ini yaitu: pesan (stimulus, S), komunikan (organism, O), efek (respon, R). Model tersebut menjelaskan stimulus yaitu promosi penjualan (S), menghasilkan respon emosional (O), sehingga mendorong terjadinya *impulse buying* (R).

Model tersebut menjelaskan “*stimulus*” sebagai promosi penjualan yang membangkitkan keadaan *organism* atau respon emosional (Duong & Khuong, 2019). Penelitian terdahulu menjelaskan tentang promosi penjualan akan menarik konsumen ketika terdapat penawaran atau diskon

khusus yang pada akhirnya dapat menimbulkan *impulse buying* (Chauhan et al., 2021).

Dalam model tersebut “*organism*” sebagai *shopping emotion*, emosi konsumen dalam belanja seluler menjadi gairah (kegembiraan) dan kesenangan, yang dapat mengakibatkan terjadinya *impulse buying* (Liu et al., 2020).

Dalam model mendefinisikan “respon” yaitu *impulse buying* sebagai keputusan akhir konsumen. Konsumen dapat melakukan *impulse buying* yang dipengaruhi oleh *stimulus* dan diperantarai oleh *organism* (Karim et al., 2021).

Oleh karena itu, promosi penjualan platform belanja seluler atau *marketplace* pada respons emosional konsumen dan perilaku pembelian impulsif masih harus diverifikasi. Jadi, dengan mengandalkan teori SOR, peneliti menggunakan promosi penjualan seluler sebagai rangsangan eksternal, mengusulkan tentang dampak perilaku pembelian *impulsif* melalui respon emosional konsumen, yang bertujuan untuk memperkaya literatur dan menambah wawasan.

## 2.2.2. *Impulse Buying*

### 2.2.2.1. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Utami (2010) Pembelian *impulsif* atau pembelian tidak terencana adalah bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana.

“pembelian *impulsif*” terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Menurut Bong et al. (2011) *impulse buying* merupakan spontanitas dan keputusan mendadak dimana konsumen melihat secara rinci produk-produk yang dibeli dan tanpa rencana awal.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa konsep pembelian *impulsif* yaitu, membeli secara tiba-tiba karena timbulnya tekad yang kuat untuk segera berbelanja. Hal itu dikarenakan permintaan masyarakat yang kuat terhadap barang yang telah menghasilkan suatu permintaan barang yang kuat. Benda yang di beli secara *impulsif* cenderung lebih menarik perhatian orang tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.

#### 2.2.2.2. Tipe-tipe pembelian *Impulsif*

Kekuatan efektif di luar individu dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif salah satunya yaitu emosi. Konsumen melakukan pembelian tanpa berfikir apa kegunaan barang yang mereka beli, yang terpenting mereka/ konsumen merasa terpuaskan. Dalam kegiatan pembelian *Impulsif* terbagi menjadi beberapa bentuk (Duarte et al., 2013):

1. *Reminder Impulsif Buying*

*Impulsif Buying* atau pembeli tidak terencana terjadi karena mengingat iklan atau rekomendasi orang lain ketika melihat suatu produk dan terjadi pada konsumen toko.

2. *Pure Impusif Buying*

Pembeli impulsif yang tidak direncanakan sama sekali oleh konsumen

3. *Suggested Impulsif Buying*

Pembeli impulsif yang disebabkan oleh promosi toko ke konsumen

4. *Planned Impulsif Buying*

Pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar pertimbangan harga dan merek. Dalam hal ini konsumen akan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan saat melihat harga dan merek produk tersebut.

#### 2.2.2.3. Indikator Impulse Buying

Menurut Yistiani et al., (2015) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi beberapa indikator:

1. Pembelian spontan, yaitu keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, yaitu desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

3. Pembelian terburu-buru, yaitu keadaan dimana pelanggan seringkali merasa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.

### 2.2.3. Promosi Penjualan

#### 2.2.3.1. Pengertian promosi penjualan

Menurut Hermawan (2012), promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Menurut Kotler & Keller (2016) promosi penjualan adalah kunci utama dalam pemasaran yang ditujukan untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau pedagang.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu guna mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian Teknik yang digunakan sasaran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien .

Promosi penjualan berfungsi untuk memberikan pengaruh dan perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

### 2.2.3.2. Jenis-jenis promosi penjualan

Menurut Kotler & Keller (2016) pengelompokan jenis promosi penjualan yaitu terdiri dari :

1. Promosi konsumen (*Customer promotion*) yaitu upaya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian unit yang lebih besar, dan membuat konsumen beralih merek dari pesing. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi yaitu seperti sample, kupon, potongan harga, hadiah.
2. Promosi dagang (*Trade promotion*) yaitu strategi untuk membujuk pengecer menjual produk yang baru dan memiliki tingkat persediaan dan juga mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan dalam promosi ini yaitu jaminan pembelian (gratis), pengembalian uang, kontes penjualan.
3. Promosi wiraniaga (*Sales force promotion*) yaitu strategi mendorong dukungan terhadap produk *trend* baru dan meningkatkan pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi ini yaitu memberi bonus, kontes, dan lain-lainnya.

### 2.2.3.3. Indikator promosi penjualan

Indikator Menurut Putra et al., (2020) terdapat beberapa alat promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu sebagai berikut :

1. Kupon



Metode yang berkaitan dengan iklan yang berbentuk sertifikat atau kode voucher yang bisa digunakan konsumen untuk mendapatkan penghematan saat konsumen melakukan pembelian produk tertentu.

## 2. Penawaran potongan harga

Suatu bentuk promosi dengan melakukan pengurangan harga dari suatu produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu.

### 2.2.4. *Shopping Emotion*

#### 2.2.4.1. Pengertian *Shopping Emotion*

Berbelanja adalah pola hidup yang seharusnya dipenuhi oleh para konsumen dalam menjalani suatu kegiatan kehidupan guna memenuhi rasa kepuasan serta kewajiban dalam mengelola kebutuhan yang penting bagi diri sendiri dan keluarga.

Menurut (Sukma et al., 2012) suasana hati seseorang atau emosi seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dibeli atau bagaimana dia menilai pembeliannya. Emosi dan kondisi psikologis konsumen dapat mempengaruhi barang yang dibeli atau bagaimana keadaan dirinya. Berdasarkan definisi tersebut, emosi belanja yaitu perasaan batin yang tidak terkendali, sehingga akan berdampak signifikan terhadap pembelian.

#### 2.2.4.2. Indikator *Shopping Emotion*

Diadopsi dan diadaptasi menurut Mehrabian & Russell, (1974)

Untuk Mengukur Emosi Belanja Yaitu:

- a. *Pleasure* (menyenangkan), kesenangan mengacu pada sejauh mana seseorang merasa baik dan penuh kebahagiaan. Konsep *pleasure* dikenal atas kegembiraan, senang, dan perbuatan positif.
- b. *Arousal* yaitu mengacu pada perasaan individu saat tertarik, siaga, atau aktif dalam suatu situasi di mana ada rangsangan dari lingkungan belanjanya.

### 2.3. Hubungan Antar Variabel

#### 2.3.1. Pengaruh promosi penjualan terhadap *shopping emotion*

Penelitian yang dilakukan oleh Chauhan et al., (2021) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *shopping emotion*. Hal ini membuktikan bahwa salah satu dari indikator promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*.

Menurut (Aini et al., 2016) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotional*.

H1 : Pengaruh promosi penjualan terhadap *Shopping Emotion*

#### 2.3.2. Pengaruh *Shopping Emotion* terhadap impulse buying

Penelitian yang dilakukan oleh Duong & Khuong, (2019) menunjukkan bahwa *shopping emotion* berpengaruh positif terhadap

*Impulse Buying*. Hal ini membuktikan bahwa salah satu dari indikator promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Menurut Diah Rani & Purnami, (2019) menyatakan bahwa *shopping emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H2 : Pengaruh *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying*

### 2.3.3. Pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying*

Penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dan menurut (Kurniawan & Kunto, 2013) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H3 : Pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying*

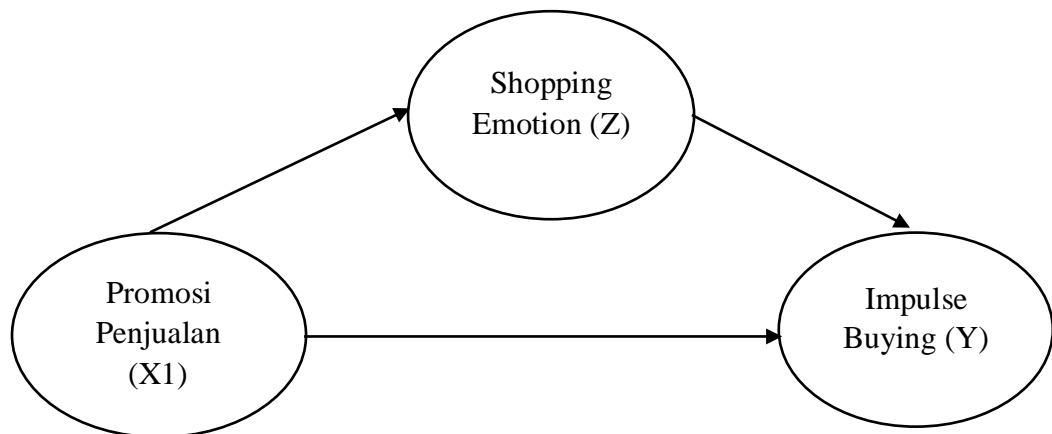
### 2.3.4. Pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati & Restuti, 2021) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion*. Dan menurut (Kurniawan & Kunto, 2013) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion*.

H4 : Pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion*

## 2.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori maka dapat di gambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



**Sumber** : Data diolah, 2022

Gambar 3.4 *Kerangka Konseptual*

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara yang masih harus dilakukan pengujian, ringkasan dari kesimpulan teoritis diambil dari kajian pustaka. Berdasarkan kerangka teori dan juga temuan dari beberapa penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Pengaruh promosi penjualan terhadap *Shopping Emotion*

H2 : Pengaruh *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying*

H3 : Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying*

H4 : Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion*