

2. LANDASAN TEORI

2.1 *Impulse Buying*

2.1.1 Definisi *Impulse Buying*

Menurut Cho et al. (2014) *impulse buying* yaitu terjadinya dorongan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya pertimbangan alternatif oleh konsumen, yang disebabkan oleh berbagai faktor internal dan eksternal pada tempat belanja. Menurut Liu et al. (2013), *impulse buying* terjadi ketika seseorang mengalami dorongan secara tiba-tiba, biasanya kuat, dan mendesak untuk membeli sesuatu. *Impulse buying* merupakan perilaku pembelian secara tiba-tiba, bersifat hedonis yang kompleks, dimana pembelian impulsif ini menghalangi pertimbangan masa depan dari konsumen (Sharma et al., 2010). Pembelian-pembelian yang tidak terencana karena hanya berdasarkan ketertarikan terhadap suatu produk inilah yang disebut sebagai *impulse buying* (Tinne, 2010). Menurut Fernanda (2019), *impulse buying* atau *unplanned purchase* sebagai sebuah perilaku dimana konsumen tidak merencanakan sesuatu dalam aktivitas belanja.

Dari teori-teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah sebuah perilaku pembelian secara tiba-tiba dimana hal ini dapat menghalangi pertimbangan yang bijaksana dan tanpa mempertimbangkan masa depan. Pada saat konsumen memiliki keinginan yang sangat mendadak dan secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk, maka akan terjadi perilaku *impulse buying*. Biasanya *impulse buying* didorong oleh rangsangan tertentu pada saat melakukan aktivitas pembelian. Perilaku *impulse buying* dapat terjadi di toko *online* maupun *offline*.

2.1.2 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Cho et al. (2014) indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* yaitu:

1. Spontanitas
Membeli barang secara spontan.
2. Sangat tertarik untuk membeli produk yang menggoda
Saat melihat suatu produk yang menggoda, seseorang merasa tidak dapat menolak untuk membelinya.
3. Tidak banyak berpikir saat membeli suatu produk
Membeli suatu barang yang dilihat tanpa banyak mempertimbangkan

manfaatnya.

4. Tidak banyak mempertimbangkan konsekuensi
Saat melihat produk yang menarik perhatiannya, seseorang langsung membelinya tanpa banyak mempertimbangkan konsekuensi dari tindakannya.
5. Membeli barang yang tidak ada maksud untuk dibeli
Membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya untuk dibeli pada saat berbelanja di *e-commerce*.
6. Berbelanja melebihi *budget* yang telah ditetapkan
Saat sudah menentukan *budget* uang untuk dibelanjakan, seringkali seseorang menghabiskan lebih banyak dari budget yang ditetapkan.

2.2 Sales Promotion

2.2.1 Definisi Sales Promotion

Menurut Liang, et al. (2017), *sales promotion* didefinisikan sebagai kegiatan yang berlangsung dalam periode waktu tertentu, dan memberikan manfaat tertentu untuk membantu merangsang atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera. Menurut akram et al. (2018), promosi penjualan yaitu kumpulan dari berbagai alat motivasi, yang dirancang untuk merangsang konsumen agar membeli banyak produk atau jasa dalam waktu yang singkat. Menurut Fitri (2018) *sales promotion* adalah kegiatan memberikan nilai tambah jangka pendek pada produk atau jasa dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Badgaiyan dan Verma (2015), juga menyarankan bahwa promosi penjualan tetap menjadi salah satu cara tertua dan paling disukai untuk meningkatkan penjualan. Menurut Tu et al. (2017), *sales promotion* yaitu strategi dalam bisnis untuk menarik konsumen, memberikan kepuasan bagi konsumen dalam kebutuhan psikologisnya, dan selanjutnya akan membuat konsumen melakukan pembelian impulsif. Dari teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan untuk mendorong atau meningkatkan penjualan yang dirancang untuk merangsang perilaku *impulse buying*.

2.2.2 Indikator Sales Promotion

Menurut Liang, et al. (2017), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *sales promotion* yaitu:

1. *Discount Category (Monetary Benefits)*

Promosi dalam bentuk potongan harga, diskon kuantitas, kupon diskon.

2. *Membership Category*

Promosi penjualan berupa *membership* yang memiliki kategori-kategori berdasarkan tingkat pembelian konsumen.

3. *Gift Category*

Promosi penjualan berupa hadiah seperti kupon gratis ongkos kirim dan program *buy 1 get 1*.

4. *Limited Time Offer Category*

Promosi penjualan berupa penawaran produk atau jasa dengan periode tertentu.

2.3 Website Quality

2.3.1 Definisi Website Quality

Menurut Andry et al. (2019), *website quality* yaitu aspek dalam sebuah website yang meliputi kegunaan, informasi dari kualitas yang disediakan, pelayanan yang diberikan oleh *website* yang digunakan sebagai strategi untuk mencapai keberhasilan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Fitri (2018), kualitas merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. *Website quality* merupakan semua aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan *online*, fitur teknis dan aspek desain yang harus disajikan kepada konsumen selama berinteraksi dalam website (Sorum, 2014). Jika dilihat dari persepsi konsumen, kualitas sebuah website berdasarkan pada fitur-fitur yang ada pada website tersebut dan kesan kelayakan yang diberikan oleh website itu sendiri (Mona et al., 2013).

Website quality yang baik akan mengurangi resiko yang dirasakan oleh konsumen, sehingga dengan memiliki kualitas *website* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *website* tersebut (Kim & Lennon, 2013). Kualitas keamanan dan pelayanan dari sebuah *website marketplace* juga akan meningkatkan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen saat bertransaksi di *website* tersebut. Dari teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas website dapat berguna untuk mendorong pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dan juga memberi fasilitas interaksi dan transaksi secara *online* antara penjual dan konsumen (Kim & Lennon, 2013).

2.3.2 Indikator *Website Quality*

Pengukuran indikator *website quality* menurut Andry et al. (2019) antara lain :

1. *Usability*

Mudah dipelajari dalam pengoperasiannya dan memiliki penampilan yang menarik

2. *Information quality*

Kualitas informasi yang diberikan relevan dengan yang dicari oleh konsumen.

3. *Service interaction*

Dapat menjaga keamanan informasi pribadi konsumen dan yakin bahwa barang/jasa akan dikirimkan sesuai dengan yang dijanjikan.

2.4 *Positive Emotion*

2.4.1 Definisi *Positive Emotion*

Menurut Verhagen dan Van Dolen (2011), emosi positif yaitu saat seseorang merasa antusias, bersemangat, dan terinspirasi, dan emosi negatif didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa tertekan, jengkel, dan terganggu. Emosi yang meliputi perasaan dan suasana hati merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen (Park et al., 2006). Menurut Maulana et al. (2019), emosi positif yang tercipta pada konsumen terkait dengan produk, barang, dan bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Pada saat *positive emotion* pada konsumen telah tercipta, hal tersebut akan meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas dari konsumen tersebut (Kurniawan, 2013). Kim dan Lennon (2013), mendefinisikan *positive emotion* sebagai perasaan senang, bangga, tertarik, dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat memperoleh pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Dari teori-teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* yaitu perasaan yang timbul sebagai respon individu terhadap rangsangan di sekitar yang berkaitan dengan perasaan senang dan bahagia.

2.4.2 Indikator *Positive Emotions*

Menurut Park dan Kim (2008) & Verhagen dan Van Dolen (2011), indikator *positive emotions* sebagai berikut :

1. *Excited*

Adanya perasaan gembira/bahagia saat berbelanja

2. *Enthusiastic*

Adanya perasaan antusias saat berbelanja

3. *Proud*

Ada rasa bangga saat berbelanja

4. *Inspired*

Munculnya perasaan terinspirasi saat berbelanja

2.5 Hubungan Antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

2.5.1 Hubungan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Tujuan dari dilakukannya *sales promotion* yaitu untuk meningkatkan penjualan perusahaan atau toko dengan cara menciptakan aktivitas yang menarik dan dapat menimbulkan perilaku *impulse buying* oleh konsumen (Zahara, 2019). Bentuk dari *sales promotion* cukup beragam, yang paling sering digunakan yaitu strategi *point of purchase* (POP). Strategi ini meliputi segala bentuk visual yang diciptakan oleh pemilik merek, mulai dari display produk hingga tata penempatan sebuah produk dengan urutan yang menarik. Bentuk-bentuk dari promosi tersebut yang menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying* (Bell et al., 2011). *Sales promotion* merupakan faktor eksternal yang dapat merangsang perilaku pembelian konsumen secara impulsif, konsumen melakukan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan alternatif lain yang ada (Tinne, 2010).

Promosi secara *online* juga lebih efektif dibandingkan secara *offline*, hal ini diperkuat oleh pernyataan dari Aragoncillo dan Orus (2018), promosi *online* dapat lebih disesuaikan oleh kebutuhan konsumen dibandingkan promosi secara *offline*. Konsumen akan cenderung diberikan penawaran mengenai produk-produk yang lebih sesuai dengan minat pribadi tiap konsumen, penawaran yang sesuai dengan minat konsumen akan memberikan dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan. Dari beberapa pernyataan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* merupakan strategi dari bisnis untuk menarik konsumen dengan memberikan berbagai penawaran-penawaran menarik yang sesuai dengan minat pribadi dari konsumen yang akan meningkatkan kesempatan terjadinya *impulse buying* oleh konsumen tersebut.

H1 : Adanya pengaruh dari *sales promotion* terhadap *impulse buying*.

2.5.2 Hubungan *Website Quality* Terhadap *Impulse Buying*

Sebuah website yang dirancang dengan baik seperti daya tarik visual situs web dan kemudahan penggunaan situs web akan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif di

website tersebut, karena dapat menyebabkan respons emosional yang dapat mendorong niat pembelian impulsif (Turkyilmaz et al., 2015). *Website quality* yang baik dari segi penggunaan, desain, dan kemudahannya akan membuat konsumen merasa nyaman, saat konsumen sudah merasa nyaman maka akan meningkatkan *impulse buying* (Yonita, 2016). Atribut dari *website* seperti daya tarik secara visual, kemudahan dalam operasinya, informasi yang sesuai dengan yang dicari oleh konsumen dapat mempengaruhi kepribadian dan emosi dari konsumen yang akan menyebabkan terjadinya keputusan belanja secara impulsif pada saat berbelanja *online* (Akram et al., 2018).

Menurut Shen dan Khalifa (2012) bahwa manfaat yang dirasakan dari kualitas sebuah *website* akan menunjukkan sejauh mana konsumen percaya dan akan meningkatkan produktivitas belanjanya pada *website* tersebut. Dari teori-teori tersebut dapat dikatakan bahwa *website quality* yang baik akan meningkatkan rasa percaya dari konsumen dan akan meningkatkan kesempatan terjadinya keputusan belanja konsumen secara impulsif. Saat konsumen menelusuri sebuah marketplace tanpa adanya niat untuk membeli produk tertentu, mereka dihadapkan dengan sebuah tampilan website yang menarik, visual yang cerah, tampilan produk yang menarik, sehingga faktor tersebut dapat memprovokasi konsumen untuk mendesak keinginan membeli suatu barang secara impulsif.

H2 : Adanya pengaruh dari *website quality* terhadap *impulse buying*.

2.5.3 Hubungan *Sales Promotion* Terhadap *Positive Emotion*

Menurut Kurniawan dan Kunto (2013), semakin baik *sales promotion* yang digunakan maka akan menciptakan persepsi yang bagus bagi konsumen ketika membeli suatu produk dan dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk di *marketplace*. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian, sehingga *sales promotion* berpengaruh dan dapat meningkatkan *positive emotion* dari konsumen. Ketika konsumen mengunjungi sebuah toko dan melihat barang yang sedang promo atau diskon, maka hal tersebut akan membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli barang tersebut dan merasa menguntungkan dan menimbulkan rasa puas dan senang pada saat berbelanja, sehingga hal tersebut meningkatkan *positive emotion* konsumen saat berbelanja (Kwan, 2016).

Menurut Devi dan Jatra (2020), semakin ditingkatkannya *sales promotion* maka akan semakin meningkatkan *positive emotion* konsumen yang akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Unsur promosi penjualan yang meliputi kupon, sampel produk, dan hadiah dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen yang berupa *positive*

emotion (Nindyakirana & Maftukhah, 2016). Dari pernyataan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan, *sales promotion* yang sesuai dengan minat pribadi konsumen dapat memicu terjadinya *positive emotion* yang dirasakan oleh konsumen.

H3 : Adanya pengaruh dari *Sales Promotion* terhadap *Positive Emotion*

2.5.4 Hubungan *Website Quality* Terhadap *Positive Emotion*

Verhagen dan Van Dolen (2011) mengatakan, bahwa kenyamanan dan fungsional sebuah *website* dapat secara signifikan mempengaruhi emosi belanja positif. Kualitas *website* yang baik dapat meningkatkan respon *positive emotion* dari konsumen (Liu et al. 2013). Ha & Stoel (2009) mengatakan, bahwa kualitas sebuah *website* memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keadaan emosional konsumen, seperti kegembiraan dan kesenangan. Konsumen lebih cenderung merasa senang saat berbelanja di *website* yang dirancang dengan baik (Liang & Lai, 2002). Menurut Hsu dan Tsou (2011), semakin baik kualitas sebuah *website*, seperti kegunaan, pelayanan, dan kualitas informasi, akan mempengaruhi perasaan emosional konsumen secara positif.

Kualitas sebuah *website* seperti tampilan, pengaturan *layout*, dan pelayanan yang diberikan akan memberi efek positif pada emosi yang dirasakan oleh konsumen, konsumen akan merasa senang dan nyaman. Ketika pelayanan yang diberikan oleh sebuah *website marketplace* kepada konsumen sangat baik, maka hal tersebut akan membuat konsumen merasa senang, bersemangat, puas, dan tertarik jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen (Kim & Lennon, 2013). Dari pernyataan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan, *website quality* yang baik secara kegunaan, informasi, dan pelayanan akan mempengaruhi timbulnya perasaan emosional konsumen secara positif. Konsumen akan merasa lebih senang berbelanja di *marketplace* yang menurutnya dapat memberinya kemudahan dan pelayanan yang baik dalam melakukan aktivitas belanja (Liang & Lai, 2002), kemudahan dan pelayanan yang baik inilah yang menjadi unsur *website quality* sebuah *marketplace*.

H4 : Adanya pengaruh dari *Website Quality* terhadap *Positive Emotion*

2.5.5 Hubungan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Devi dan Jatra (2020), emosi konsumen dalam berbelanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, semakin *positive emotion* tercipta pada konsumen maka akan berpengaruh kepada semakin meningkatnya perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Maulana et al. (2019), salah satu penyebab *impulse buying* antara lain

positive emotion dan konsumsi yang berlebihan. *Positive emotion* terhadap suatu barang atau pada suatu toko yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Maulana et al., 2019). menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Maulana et al. (2019), *impulse buying* merupakan keputusan yang disebabkan oleh emosi konsumen atau sesuai dengan desakan hati. Saat konsumen merasa tertarik terhadap suatu barang, maka hal tersebut merupakan *positive emotion*, konsumen yang merasakan *positive emotion* akan merasakan desakan untuk membeli suatu barang secara impulsif.

Positive emotion merupakan suasana hati konsumen yang dapat berpengaruh pada perilaku pembelian saat berbelanja, artinya saat suasana hati konsumen semakin positif atau semakin baik, maka konsumen akan meningkatkan kecenderungan terjadinya pembelian secara impulsif (Febria & Oktavio, 2020). Menurut Kim dan Lennon (2013), emosi yang dirasakan oleh konsumen memainkan peran penting dalam perilaku pembelian, evaluasi, dan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk. Dari pernyataan dari penelitian terdahulu tersebut, dapat dikatakan bahwa *positive emotion* merupakan sebuah faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian secara impulsif ketika konsumen berbelanja, karena pada saat konsumen merasakan perasaan senang atau gembira maka akan meningkatkan kesempatan terjadinya pembelian secara impulsif.

H5 : Adanya pengaruh dari *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

2.5.6 Hubungan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi

Menurut Kwan (2016), *sales promotion* yang dilakukan secara baik akan menciptakan *positive emotion* dari konsumen di suatu toko, konsumen yang memiliki *positive emotion* ini akan tinggal lebih lama di suatu toko maupun situs *e-commerce* dan akan tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut, maka terciptalah *impulse buying*. Semakin ditingkatkannya *sales promotion* maka akan semakin meningkatkan *positive emotion* yang dirasakan oleh konsumen dan akan meningkatkan perilaku pembelian secara impulsif (Devi & Jatra, 2020). Menurut Wisesa dan Ardani (2022), saat suatu toko melakukan *sales promotion* seperti berupa diskon dapat menyebabkan konsumen mendapat pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan sehingga hal tersebut akan menyebabkan perilaku *impulse buying* pada konsumen tersebut.

Sales promotion yang dilakukan dengan baik dan menarik serta sesuai dengan minat pribadi konsumen dapat merangsang *positive emotion* konsumen saat berbelanja, hal ini akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan dan

impulsif (Febria & Oktavio,2020). Dari pernyataan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa, unsur-unsur dalam *sales promotion* seperti diskon, kupon, gratis ongkos kirim dapat memicu *positive emotion* yang dirasakan oleh konsumen, *positive emotion* yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan kesempatan terjadinya pembelian secara tiba-tiba (*impulse buying*), karena saat konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja, maka konsumen akan lebih lama berada dalam suatu toko atau aplikasi *marketplace* dan hal ini akan menyebabkan perilaku pembelian secara impulsif.

H6 : Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi

2.5.7 Hubungan *Website Quality* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi

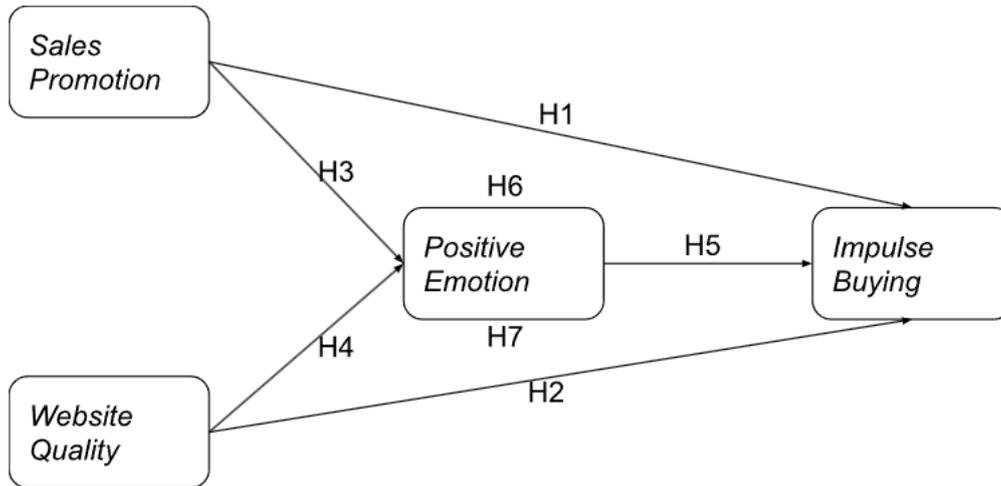
Menurut Liu et al. (2013) *website quality* dapat mempengaruhi pembelian impulsif dengan menerapkan beberapa respon *positive emotion* yang membuat kemungkinan terjadinya *impulse buying* lebih tinggi. Pada saat Kualitas informasi dan interaksi dari website sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, maka hal ini akan membuat seseorang merasa nyaman, puas, dan tertarik atau terstimulasi untuk melakukan *impulse buying* ketika menggunakan website , emosi belanja terjadi pada platform e-commerce karena kualitas website (Destari & Putri, 2020). Menurut Xia, Burns, & Hou (2013), kemudahan penggunaan dan kenyamanan yang diperoleh konsumen saat mengakses website dapat menimbulkan stimulus reaktif terhadap *positive emotion* konsumen seperti daya tarik visual yang memaksa konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Kemudahan dan visual yang menarik yang dirasakan oleh konsumen dalam menjelajah sebuah *website* sangat penting, karena hal tersebut memiliki dampak positif pada emosi yang dirasakan oleh konsumen. Ketika seseorang merasakan *positive emotion*, maka akan lebih cenderung memperbesar kemungkinan untuk melakukan pengeluaran yang berlebihan dan pembelian impulsif (Verhagen & Van Dolen, 2011). Dari pernyataan penelitian terdahulu para ahli, dapat disimpulkan, saat konsumen menelusuri sebuah *marketplace* tanpa adanya niat untuk membeli produk tertentu, dan mereka dihadapkan dengan sebuah tampilan *website* yang menarik, tampilan produk yang menarik, sehingga faktor tersebut dapat memprovokasi konsumen untuk mendesak keinginan membeli suatu barang yang tidak direncanakan. hal tersebut mengalahkan faktor pertimbangan dari konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di *marketplace* secara impulsif.

H7 : Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi

2.6 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



H1: *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

H2: *Website Quality* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

H3: Adanya pengaruh dari *Sales Promotion* terhadap *Positive Emotion*

H4: Adanya pengaruh dari *Website Quality* terhadap *Positive Emotion*

H5: Adanya pengaruh dari *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

H6: Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening*

H7: Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening*