

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Promosi

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung dengan penggunaan alat-alat insentif yang beragam untuk mendorong pembelian suatu barang atau jasa tertentu secara cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen (Tjiptono, 2008:229).

Lebih detail dalam Koetler dan Keller (2012:500) menyatakan promosi penjualan adalah beragam insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau penjualan suatu barang atau jasa. Koetler dan Keller (2012:543) membagi alat promosi menjadi 3 bagian, yaitu:

- i. Alat Promosi Konsumen
 - a) Sampel Barang adalah penawaran untuk mencoba produk baru yang merupakan cara paling efektif untuk memperkenalkan produk yang sudah ada. Metode ini memakan biaya yang cukup mahal.
 - b) Kupon merupakan pemberian penghematan untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat menjadi opsi dalam promosi produk baru dan meningkatkan penjualan produk yang sudah ada.
 - c) Pengembalian tunai adalah potongan harga setelah pembelian selain di toko ritel. Pembeli memberikan kwitansi pembelian

barang atau jasa kepada pedagang yang kemudian akan mengirimkan potongan harga yang telah ditawarkan.

- d) Harga Khusus adalah potongan harga yang langsung disertakan pada label atau kemasan.
- e) Premi adalah pemberian hadiah langsung sebagai insentif atas pembelian produk tertentu.
- f) Program Frekuensi merupakan penawaran hadiah ataupun insentif lain pada konsumen selama periode yang ditentukan.
- g) Kontes, undian, dan *games* memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan hadiah lewat keberuntungan atau suatu usaha tertentu.
- h) Penghargaan Dukungan adalah penghargaan tunai yang diberikan kepada pelanggan
- i) Pengujian Gratis mengajak konsumen untuk mencoba suatu produk atau jasa dengan harapan konsumen akan kembali dan membeli produk tersebut.
- j) Garansi Produk adalah jaminan penjual untuk memperbaiki, mengganti, ataupun mengembalikan uang pembelian kepada konsumen sesuai kondisi yang telah disepakati.
- k) Promosi Titik Pembelian meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan, seperti penawaran percobaan gratis, pemajangan di *counter* atau pemajangan poster dan tanda untuk memberikan informasi mengenai lokasi produk.

ii. Alat Promosi Dagang

- a) *Price-off* adalah diskon langsung pada setiap pembelian pada periode tertentu.
- b) *Allowance* adalah jumlah yang ditawarkan sebagai imbalan untuk peritel yang menampilkan produk dari produsen.
- c) *Free Goods* merupakan penawaran tambahan barang gratis kepada perantara yang membeli produk dalam jumlah tertentu

iii. Alat Promosi Bisnis

- a) *Trade Show and Convention* adalah pameran dagang dan konvensi tahunan untuk memperoleh pemberitaan dan meningkatkan visibilitas dalam pasar.
- b) *Speciality advertising* barang iklan dalam bentuk souvenir atau penak- pernik yang dicetak dengan nama, logo, atau pesan pengiklan sebagai hadiah pada konsumen.
- c) Kontes Penjualan merupakan strategi bagi marketing untuk meningkatkan penjualan produk tertentu dalam periode yang telah ditentukan.

Bauran Promosi selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dari suatu alat promosi ke alat promosi yang lain, karena nilai ekonominya lebih baik, dan selain itu alat-alat promosi bisa saling menggantikan, sehingga fungsi promosi perlu dikoordinasi dalam suatu hubungan bauran promosi. Menurut Kotler (2012: 500) bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi

penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya. Promosi kemudian dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

- a) Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar.
- b) Promosi penjualan adalah insentif jangka panjang untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, seperti : pemberian diskon, hadiah langsung, kupon undian, dan lain-lain.
- c) Penjualan perseorangan merupakan presentasi terencana kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menghasilkan penjualan.
- d) Hubungan masyarakat adalah fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, identifikasi area di dalam organisasi yang masyarakat mungkin tertarik dan menjalankan suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat.
- e) Publisitas adalah informasi publik mengenai sebuah perusahaan, barang atau jasa yang tampil di media massa sebagai suatu jenis baru.

2.1.2. *Shopping Emotion*

Menurut Solomon (dalam Sukma 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.

2.1.3. *Hedonic Shopping Motivation*

Definisi dari motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2006). Sedangkan menurut Arnold dan Reynolds (2013) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utaman hidup. Mereka juga menggolongkan motivasi hedonis ke dalam enam kategori, yaitu:

1. *Adventure shopping*, mengarah pada petualangan pembelian.
2. *Social shopping*, motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain.
3. *Gratification shopping*, perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau tertekan karena sedang mengalami masalah.
4. *Idea shopping*, mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru pada saat itu.
5. *Role shopping*, adalah motivasi melakukan pembelian untuk orang lain.
6. *Value shopping*, mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam progam diskon atau promosi.

2.1.4. Kecanduan belanja

Konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja adalah konsumen yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja dan menghabiskan begitu banyak waktu serta uang untuk berbelanja meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu dibutuhkan (Griffith, 2005). Kecanduan berbelanja ditimbulkan karena adanya sebuah keinginan seseorang untuk selalu tampil menarik di depan teman dan lingkungan sosial (Assael, 2001).

2.1.5. *Impulsive buying*

Kebiasaan masyarakat dalam perniagaan untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa telah berubah secara berkesinambungan dari masa ke masa; mulai dari sistem barter hingga transaksi *online* seperti yang menjamur pada masa sekarang. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa perubahan gaya hidup masyarakat dan perkembangan teknologi telah menyebabkan fenomena lonjakan kebiasaan belanja masyarakat sejak tahun 1950-an (Sheeth, 1985:6)

Salah satu kebiasaan belanja masyarakat yang telah banyak diteliti adalah *Impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan perilaku konsumen yang mengacu pada pembelian yang tidak direncanakan terlebih dahulu (Stern dalam Jurnal *External and Internal Trigger Cues of Impulsive Buying Online : An International Journal*, oleh Dawson, Sandy, Minjeong 2009). Adapun tipe-tipe dari *Impulsive Buying* meliputi *Pure impulse* atau pembelian *impulse* murni, *Suggestion Impulse* yaitu pembelian impulsif

yang timbul karena sugesti, *Reminder Impulse* adalah pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau, dan *Planned Impulse* yang merupakan pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan (Loudon, Bitta dan Stren dalam Kharis 2011). Terjadinya *impulsive buying* sangatlah menguntungkan bagi penjual karena menghasilkan tingkat keuntungan yang lebih besar dari penjualan biasa.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pengarang dan judul penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Ummi Mardhotus Sholihah, N. Rachma, Afi Racmat Slamet (2015), "Pengaruh <i>Shopping Life Style</i> , Fashion Involvement, <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Dan Sales Promotion Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Di Malang Town Square, Dan Mall Olympic Garden"	<i>Shopping lifestyle</i> , Fashion involvement, <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , Sales Promotion, <i>Impulsive Buying</i>	Kualitatif dengan accidental sampling pada 96 responden mahasiswa FE UNISMA Angkatan 2013 – 2016 pengujung Malang Town Square. Pengolahan data dengan skala Likert SPSS 16.0 for Windows.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Shopping Lifestyle</i> , Fashion Involvement, <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , Sales Promotion membuktikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> di Malang Town Square, Mall Olympic Garden, pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
Gede Wira Kusuma, Syafie Idrus, Atim Djazuli (2013), "The Influence of <i>Hedonic Shopping Motivations</i> on <i>Buying Decision</i> with Gender as Dummy Variable: (A Study on Consumers at the Hardy's Mall Singaraja, Buleleng Regency, Indonesia)"	<i>Buying Decision</i> , Adventure <i>Shopping</i> , Value <i>Shopping</i> , Social <i>Shopping</i> , Gratification <i>Shopping</i> , Role <i>Shopping</i> , Idea <i>Shopping</i> , Gender.	Dummy Regression Analysis dengan kuesioner pada 360 konsumen Hardy's Mall Singaraja.	<i>Emotional value</i> pada Adventure <i>Shopping</i> , Value <i>Shopping</i> , Social <i>Shopping</i> , Role <i>Shopping</i> , Idea <i>Shopping</i> secara positif mempengaruhi <i>buying decision</i> . Gratification <i>shopping motivation</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>buying decision</i> . Gender mempengaruhi <i>buying decision</i> , dimana konsumen wanita lebih cenderung melakukan belanja di Hardy's Mall Singaraja daripada konsumen pria.
Widowati Wahyuningsih dan Indah Fatmawati (2016), "The Influence Of <i>Hedonic Lifestyle</i> , <i>Shopping Addiction</i> , Fashion Involvement On Global Brand <i>Impulsive Buying</i> "	Gaya Hidup Hedonis, Kecanduan Belanja, Keterlibatan Fashion, Pembelian tidak terencana	Kuantitatif (survey kausal) purposive sampling kuesioner pada 115 responden. Pengolahan data dengan Skala Likert, Regresi Berganda Program SPSS.	Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana, kecanduan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana keterlibatan <i>fashion</i>

<p>Pricylia Wauran, Jane Grace Poluan (2016), “ Pengaruh Promosi Penjualan Dan Servicescape Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Dengan <i>Shopping Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening”</p>	<p>promosi Servicescape, Emotion, <i>Buying</i>.</p>	<p>Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari Freshmart Manado. Penelitian ini menggunakan sebanyak 150 sampel. Metode analisis digunakan adalah metode analisis jalur</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana</p>
<p>Perilaku pembelian Impulsif dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan secara rutin dan terencana dengan baik akan membuat konsumen termotivasi melakukan pembelian impulsif, sehingga membawa dampak positif bagi kelangsungan toko.</p> <p>Dari hasil uji koefisien jalur (Beta) servicescape tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.</p> <p>Terdapat pengaruh signifikan <i>shopping emotion</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>.</p> <p><i>Shopping emotion</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>.</p> <p>Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap promosi penjualan dengan <i>shopping emotion</i> sebagai variabel intervening pada konsumen Freshmart Manado.</p>	<p>penjualan, <i>Shopping Impulsive</i></p>	<p>Explanatory research, purposive & accidental sampling dengan kuesioner pada 115 responden pada Matahari Department Store Malang. Pengolahan data deskriptif analisis dan multiple linear regression.</p> <p>Riset konklusif kausal, <i>Convenience sampling</i> pada 100 responden pelanggan butik di Kota Malang.</p>	<p>Perilaku pembelian Impulsif dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan secara rutin dan terencana dengan baik akan membuat konsumen termotivasi melakukan pembelian impulsif, sehingga membawa dampak positif bagi kelangsungan toko.</p> <p>Dari hasil uji koefisien jalur (Beta) servicescape tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.</p> <p>Terdapat pengaruh signifikan <i>shopping emotion</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>.</p> <p><i>Shopping emotion</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>.</p> <p>Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap promosi penjualan dengan <i>shopping emotion</i> sebagai variabel intervening pada konsumen Freshmart Manado.</p> <p><i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan Promosi penjualan memiliki pengaruh parsial terhadap <i>impulsive buying</i>.</p> <p><i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh kolektif terhadap <i>impulsive buying</i>.</p> <p>Hasil studi ini secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor situasional melalui mediasi variabel reaksi impulsif.</p>
<p>Anggun Suci Kiswara Putri dan Suharyono (2017), “ Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> Dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulsive Buying</i>”</p>	<p><i>Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, Impulsive Buying.</i></p>	<p><i>situational factor, buying impulsiveness, hedonic consumption value, Impulsive Buying decision</i></p>	<p>Hasil studi ini secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor situasional melalui mediasi variabel reaksi impulsif.</p>
<p>Fatchur Rohman (2009), “Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi</p>	<p><i>situational factor, buying impulsiveness, hedonic consumption value, Impulsive Buying decision</i></p>	<p>Riset konklusif kausal, <i>Convenience sampling</i> pada 100 responden pelanggan butik di Kota Malang.</p>	<p>Hasil studi ini secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor situasional melalui mediasi variabel reaksi impulsif.</p>

<p>Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang”</p>		<p>Pengujian hipotesis menggunakan <i>path analysis</i>.</p>	<p>Variabel nilai hedonik konsumsi tidak terbukti sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara faktor situasional dengan keputusan pembelian impulsif.</p>
<p>Aprillia (2017). “Analisis Faktor – yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian <i>Online</i> pada Mahasiswa Yogyakarta”</p>	<p>Perilaku pembelian <i>online</i>, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, Motivasi Hedonik, Faktor Psikologis, Desain website,</p>	<p>Metode kuantitatif, Pengolahan SPSS dengan responden sejumlah mahasiswa dari beberapa universitas di Yogyakarta.</p>	<p>Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, Motivasi Hedonik, Faktor Psikologis, Desain website secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian <i>online</i> dan mampu menjelaskan 49.1% variable pembelian <i>online</i>.</p>
<p>Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarismasn Hidayat (2015), “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian”</p>	<p>Online Promotion, Perceived Price, Purchase Decision</p>	<p>Exploratory research, metode kuantitatif dengan kuesioner judgmental sampling pada 91 responden pelanggan Aryka Shop. Pengolahan data dengan statistik deskriptif dan regresi linier berganda.</p>	<p>Promosi Online dan Persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aryka Shop. Promosi Online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aryka Shop.</p>
<p>Anita Rahmawati (2018). “Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam <i>E-commerce</i> Berrybenka.Com”</p>	<p><i>Hedonic Shopping Motivation</i>, promosi penjualan, emosi positif, pembelian <i>impulsive</i>.</p>	<p>Metode kuantitatif dengan populasi para konsumen Berybenka.com berjumlah 100 orang dengan cara insidental <i>sampling</i>.</p>	<p><i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh langsung terhadap emosi positif (studi kasus pada Berrybenka.com). promosi penjualan berpengaruh langsung terhadap emosi positif (studi kasus pada Berrybenka.com). <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan promosi penjualan berpengaruh terhadap emosi positif secara simultan (studi kasus pada Berrybenka.com). <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh langsung terhadap pembelian <i>Impulsive</i> (studi kasus pada Berrybenka.com).</p>

			promosi penjualan berpengaruh langsung terhadap pembelian <i>Impulsive</i> (studi kasus pada Berrybenka.com). emosi positif berpengaruh langsung terhadap pembelian <i>Impulsive</i> (studi kasus pada Berrybenka.com). <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian <i>Impulsive</i> secara simultan
Anastasiya Oschepkova (2017). "Commerce in Nicaragua: Consumer Behavior towards Online shopping of Electronic Devices"	E-commerce, online shopping, electronic devices, consumer behavior, factors, barriers, digital marketing, website, online store.	Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Pendekatan Literatur. Pengumpulan data dari 150 responden pengguna <i>online shop</i> dan beberapa wawancara langsung dengan pelanggan di sejumlah toko elektronik di Nicaragua.	Tidak tersedianya produk pada toko konvensional menggiring para konsumen untuk berbelanja <i>online</i> Pengalaman belanja <i>online</i> yang memuaskan konsumen mendorong mereka menuju ke kebiasaan belanja <i>online</i> .
Ke Zhao, 2015. " Research on Consumer Online Purchasing Decision and its Influencing Factors in China"	Faktor Kultural, Sosial, Personal, dan Lingkungan	Metode Kuantitatif dengan <i>sampling</i> sederhana pada 152 pelajar China pengguna Taobao <i>Online shop</i> .	Faktor Kultural, Sosial, Personal, dan Lingkungan mempunyai pengaruh pada keputusan belanja konsumen di China.
Ismu Fadli Kharis (2011). "Studi Mengenai Impulsive buying dalam Penjualan Online"	Kualitas pelayanan, Promosi, Impulsive buying	Metode kuantitatif dengan survei pada mahasiswa S1 Undip dengan batasan umur 18 – 25 tahun.	Variabel <i>positive emotion</i> merupakan variabel mediasi antara variabel <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> . Variabel <i>hedonic shopping value</i> dan <i>positive emotion</i> mempunyai pengaruh terhadap variabel <i>Impulsive Buying</i> terbukti kebenarannya.
Yosi Cynthia Miranda (2016). "Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying dalam Online shopping"	Impulsive buying, Online shopping, E-commerce	Metode kuantitatif dengan <i>sampling online</i> dengan <i>questionnaire</i> pada 200 responden mahasiswa universitas Machung.	Faktor internal yang mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> pada <i>online shopping</i> meliputi faktor suasana hati gembira atau emosi positif dan jenis kelamin, namun faktor suasana hati gembira atau emosi positif dan jenis kelamin

			merupakan faktor yang berasal dari diri konsumen sendiri, maka seller <i>online</i> tidak dapat secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan atribut toko virtual. Faktor eksternal yang mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> pada <i>online shopping</i> meliputi kualitas pelayanan dan promosi. Kualitas pelayanan dan promosi merupakan faktor yang berpengaruh signifikan untuk diterapkan dalam strategi meningkatkan <i>Impulsive Buying</i> dalam <i>online shopping</i> .
Annie Åberg & Nancy Kurdieh (2013). "Impulsive Buying online: a visual, comparative enquiry into two mediums of grocery retailing"	<i>Impulsive Buying, e-commerce, groceries, offline, atmospherics, sales promotion</i>	Metode penelitian kuantitatif dengan <i>sampling</i> analisa visual berorientasi objektif pada beberapa toko grosir ICA dan COOP serta 30 responden dari UIE <i>online shop</i> .	<i>Impulsive Buying</i> sangat berhubungan dengan konsumen yang tidak terpengaruh harga produk. <i>Impulsive Buying</i> pada konsumen <i>online</i> meningkat seiring turunnya jumlah konsumen pengguna toko konvensional.
Siregar (2015). " Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Toko Online (Studi Pada Berrybenka.com)"	Pemasaran, konsumen, Shopping Motivation, Impulsive buying.	Metode penelitian deskriptif kuantitatif. Non-Probability Sampling pada 100 pengguna Berrybenka.com Pengolahan data menggunakan SPSS 20 for windows.	Pengaruh variabel bebas <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap variabel terikat <i>Impulsive Buying</i> adalah sebesar 63,2%, sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Luthviana (2014). " Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Hedonic Shopping Motives Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Dalam Pembelian Secara Online"	kualitas pelayanan, promosi, hedonic shopping motives	Kuantitatif dengan kuisioner terhadap 100 orang responden Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis yang pernah melakukan	kualitas pelayanan, promosi, <i>hedonic shopping motives</i> mempengaruhi <i>impulsive buying</i> pada <i>online shop</i>

<p>Kharis (2011). “ Studi Mengenai <i>Impulsive Buying</i> Dalam Penjualan <i>Online</i> (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)”</p>	<p>Kuliatas pelayanan, promosi, <i>impulsive buying</i> dan <i>online shopping</i></p>	<p>pembelian secara <i>online</i> yang diambil secara <i>purposive sampling</i> metode kuesioner yang disebar kepada 100 orang responden di lingkungan Universitas Diponegoro Semarang yang telah melakukan pembelian tidak direncanakan secara <i>online</i> dengan menggunakan <i>purposive sampling</i>. Sedangkan analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan <i>SPSS 17.0 for windows</i></p>	<p>Kuliatas pelayanan dan promosi mempengaruhi <i>impulsive buying</i>.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------

2.3. Hubungan Antar Variabel

Penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 38). Adapun variable penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya yaitu *impulsive buying*.

2. Variabel Bebas (*Independent Variables*)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dari penelitian ini yaitu persepsi promosi dan hedonik *shopping motivation*.

Sholihah, Rachma, & Slamet (2014) secara detail menjelaskan indikator masing – masing variabel dalam kuesioner agar dapat diukur dan diolah dengan seksama dengan kerangka seperti di bawah ini:

1. Promosi
 - a) Penawaran produk dengan sistem diskon
 - b) Tampilan produk yang menarik
 - c) Pemberian insentif promosi lain kepada konsumen
2. *Hedonic Shopping* Motivation
 - a) Belanja untuk pengalaman menyenangkan
 - b) Menikmati kegiatan belanja

3. *Shopping Emotion*
 - a) Kepuasan saat berbelanja
 - b) Menikmati proses berbelanja
4. Kecanduan Belanja
 - a) Kegairahan dalam berbelanja
 - b) Kebahagiaan saat bisa berbelanja
5. *Impulsive Buying*
 - a) Membeli kebutuhan yang sedang dipromosikan
 - b) Membeli produk promosi tanpa pikir panjang
 - c) Kembali mencari dan membeli produk promosi

Dengan demikian indikator tersebut diatas akan menjadi acuan bagi peneliti dalam menyusun pertanyaan kuesioner agar dapat diolah dengan metode analisis regresi berganda seperti yang telah dilakukan dalam penelitian tersebut. Namun dengan perbedaan obyek dan situasi penelitian, pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini tidak terbatas pada indikator diatas. Tambahan pertanyaan yang sesuai dalam kuesioner akan memberikan gambaran lebih detail mengenai keterkaitan variabel – variabel dalam penelitian ini.

2.3.1. Pengaruh *hedonik shopping motivation* Terhadap *impulsive buying*

Penelitian Kusuma, Idrus, Djazuli (2013), "*The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable*" dengan melibatkan keenam variabel *hedonic motivation* seperti yang telah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa *Emotional value* berpengaruh positif pada *impulsive buying*. Sehingga Peneliti mengambil hipotesis (H2): *hedonik shopping motivation* mempengaruhi *impulsive buying*.

2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap *impulsive buying*

Kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara spontan, tidak terencana, tiba – tiba, dan tanpa rencana sangat dipengaruhi oleh situasi belanja. Miranda (2016) menjelaskan bahwa faktor situasional belanja yang mempengaruhi *impulsive buying* pada *online shopping* adalah promosi dan kualitas pelayanan. Dawson dan Kim (2010) dalam Martinez dan Kim (2012) meneliti faktor eksternal pada *online shop* yang dominan mendorong *impulsive buying* adalah promosi penjualan dan sistem notifikasi. Dengan menilik pada beberapa hasil penelitian sebelumnya, penulis mengambil hipotesis (H2): Promosi memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*.

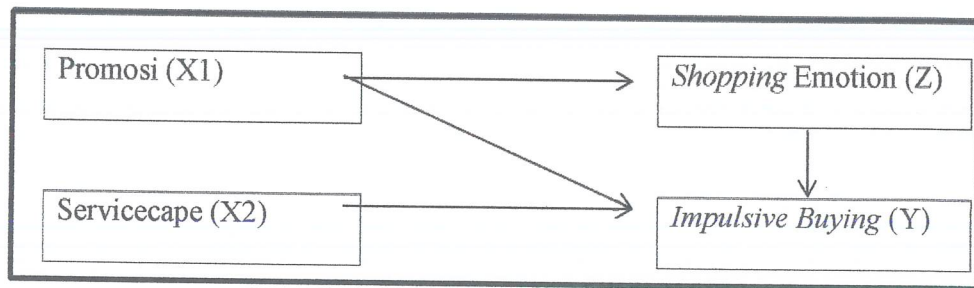
2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap *Hedonic Shopping Motivation*

Dengan keterkaitan pengaruh parsial variabel promosi dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulsive buying* pada penelitian sebelumnya, Peneliti juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi itu sendiri terhadap *Hedonic Shopping Motivation*. (H1) Promosi mempengaruhi *Hedonic Shopping Motivation*

2.4. Kerangka Penelitian

Penelitian dijabarkan sebagai prosedur sistematis dengan objek penemuan, penjelasan/ koreksi fakta, kejadian, kegiatan, teori atau data untuk menyimpulkan dasar dari sebuah penelitian (Saunders et al, 2012). Selain itu, penelitian merupakan proses penerapan metode ilmiah yang mencakup perencanaan dan sistematika pengumpulan data, analisa dan penjabaran untuk menjawab rumusan masalah (Saunders et al, 2012).

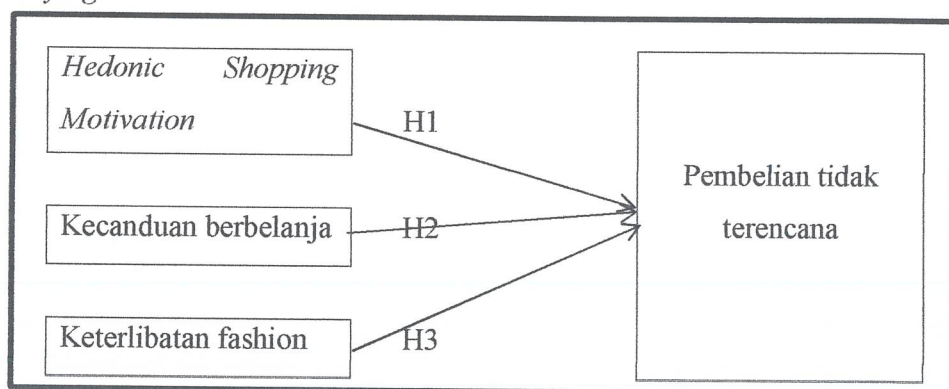
Langkah pertama, Peneliti memvisualkan kerangka pemikiran yang akan dijadikan garis besar dalam penelitian ini. Peneliti dengan seksama menilik kerangka penelitian dari penelitian yang terdahulu yang memiliki keterkaitan bahasan. Jurnal penelitian Wauran & Poluan (2016) menjabarkan hubungan antara variabel promosi dengan *impulsive buying*, kerangka pemikiran tertuang pada tabel dibawah ini



Gambar 2.1 Model Riset yang dikembangkan oleh Wauran & Poluan (2016)

Wauran & Poluan (2016) menggunakan pengujian simultan dan parsial dalam pembahasan penelitian yang melibatkan variabel diatas. Dengan menggunakan pengolahan data SPSS 22.0 for Windows disimpulkan bahwa promosi berpengaruh parsial terhadap *impulsive buying* serta *Shopping Emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying*.

Dalam kerangka penelitan selanjutnya, Wahyuningsih dan Fatmawati (2016) meneliti pengaruh variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulsive buying* serta kecanduan berbelanja terhadap *impulsive buying*.



Gambar 2.2 Model Riset yang dikembangkan oleh Wahyuningsih dan Fatmawati (2016)

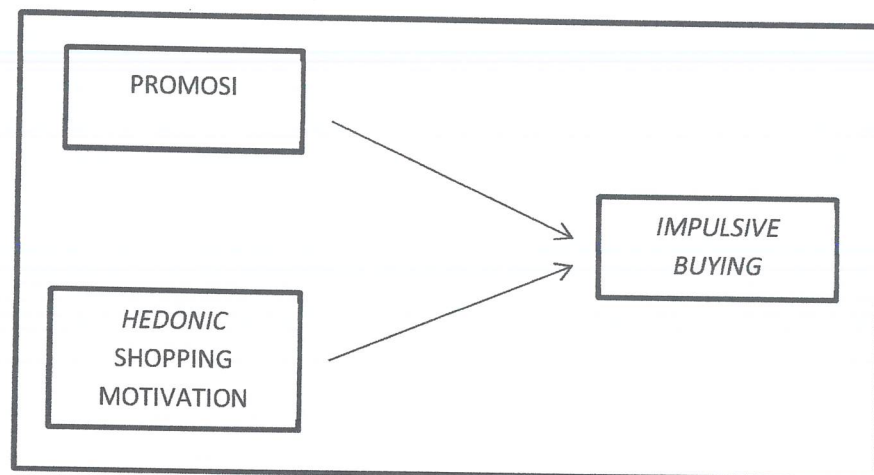
Pada hasil pengolahan data dengan Analisis Regresi Berganda disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dan kecanduan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

2.5. Metode Analisis

Peneliti menentukan metode utama dalam melakukan analisa data penelitian. Ada tiga metode umum yang dipakai dalam sebuah penelitian, yaitu metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kualitatif, dan kombinasi dari keduanya (Saunders et al., 2012).

Metode penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang pada umumnya digunakan untuk mengolah data yang diperoleh secara statistik dan mempunyai karakteristik *exploratory*, *diagnostic*, dan *predictive*. Tujuan dari metode kuantitatif adalah untuk memahami letak permasalahan, mengetahui situasi permasalahan, dan memberikan persepsi gambaran permasalahan yang dapat disajikan dengan bagan statistik untuk memudahkan pemahamannya (Saunders et al., 2012).

Dengan gambaran kerangka penelitian sebelumnya peneliti memutuskan memvisualkan kerangka dalam penelitian ini dengan tabel sebagai berikut:



Gambar 2.3 Metode Analisis

Gambar 2.3 menunjukkan bahwa penelitian ini ingin meninjau pengaruh promosi dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulsive buying*.

2.6. Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan dan model analisis yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis-hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pelanggan *online shop*

H2 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pelanggan *online shop*