

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1 Landasan Teori**

##### **1.1.1 Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas mengatur lembaga dan membahas mengenai penawaran yang menarik minat bagi pelanggan, klien serta mitra pada umumnya. Sedangkan menurut Irum (2016:591) menjelaskan bahwa pemasaran yaitu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang ataupun organisasi yang dijalankan dengan bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen untuk memperoleh kepuasan konsumen serta menguntungkan pihak – pihak yang termasuk dalam bagian pemasaran. Pendapat lain menurut Daryono (2011:1) pemasaran merupakan suatu proses sosial serta manajerial antara individu dan kelompok dalam mendapatkan kebutuhan mereka dengan menawarkan barang maupun jasa yang bernilai satu sama lain.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana suatu individu dan kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan menawarkan, menciptakan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang telah dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan suatu produk yang

dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha dalam menggabungkan suatu rencana – rencana strategis yang telah diarahkan untuk memperoleh keuntungan melalui proses transaksi.

#### **1.1.1.1 Strategi Pemasaran**

Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai titik tengah antara perusahaan dengan konsumen maupun lingkungan, oleh karena itu diperlukan strategi awal dalam memasarkan produknya. Pertama, perusahaan harus menganalisa mengenai jenis bisnis apa yang dijalankan perusahaan pada saat ini serta jenis bisnis apa yang akan dijalankan dimasa yang akan datang. Kedua, perusahaan harus memikirkan bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat berjalan dengan sukses dalam lingkungan yang semakin kompetitif atas dasar perspektif produk, promosi, harga, serta distribusi dalam melayani pasar sasaran. Sedangkan pendapat menurut Kotler dan Amstrong (2016, p.27) yaitu menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana suatu perusahaan dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan serta menciptakan nilai bagi para konsumen, selain itu, strategi pemasaran juga didefinisikan sebagai rencana yang telah menjabarkan ekspektasi perusahaan dengan dampak dari berbagai program pemasaran terhadap permintaan suatu produk di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan beberapa program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, layanan pelanggan,

*personal selling*, maupun perkembangan produk mempunyai pengaruh yang berbeda – beda terhadap permintaan. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu mekanisme yang dapat mengkoordinasi program pemasaran tersebut sehingga dapat sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Umumnya peluang pemasaran terbaik didapatkan dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik didapatkan dari upaya memperluas permintaan selektif, Kotler dan Amstrong (2016, p.193), sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013:15) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan suatu aturan yang memberi arah kepada pelaku usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, kepada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan pendekatan jangka panjang dalam menjual produk maupun layanan perusahaan yang bertujuan menciptakan hubungan positif dengan konsumen, selain itu teori diatas juga menjadi pendukung peneliti dalam melakukan penelitian sejauh mana strategi pemasaran dalam tokopedia dapat menarik minat konsumen di era pandemi saat ini.

### **1.1.1.2 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Melva Sianipar (2017:10) diantaranya adalah pemasaran yang bersandar pada konsep berikut:

#### **1. Konsep Produksi**

Konsep produksi ini menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk dalam jumlah besar dengan harga yang lebih murah, para pelaku usaha yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi

yang tinggi, biaya rendah, serta distribusi massal. Konsep produksi digunakan oleh pelaku usaha dalam memperluas pasar.

2. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas produk, kinerja, maupun fitur inovatif terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan sering digunakan untuk barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli sebelumnya, seperti asuransi, ensiklopedia, dan peti mati. Kebanyakan suatu perusahaan mempraktikkan konsep penjualan Ketika kelebihan kapasitas.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran telah menyatakan bahwa inti dalam mencapai tujuan sebuah organisasi yaitu dengan menjadi lebih efektif daripada seorang pesaing dalam menciptakan, menghantarkan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada calon konsumen yang ditargetkan.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan dengan pengembangan, desain, serta pengimplementasian suatu program pemasaran, proses serta kegiatan dalam pemasaran dimana melihat ketergantungan di konteks lingkungan pemasaran.

### 1.1.2 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki unsur-unsur yang sangat dominan, unsur-unsur pemasaran dapat disebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4 unsur yaitu Produk, Promosi, Tempat, dan Harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dalam perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai variabel-variabel terkendali yang dapat mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju oleh perusahaan.

Sedangkan bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:41) merupakan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh sebuah perusahaan dalam menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari berbagai hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Menurut

Kotler dan Armstrong (2012:81) beberapa kemungkinan itu dikumpulkan ke dalam

4 variabel yang dikenal sebagai “4 P” yaitu :

1. Produk (*product*) yaitu suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan akuisisi, perhatian, penggunaan maupun pembelian yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Produk yang dimaksud mencakup lebih dari sekedar barang yang berwujud. Dalam arti luas sebuah produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai dari pasar sasaran dimana kemampuan memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, tempat, orang, organisasi, dan ide.
2. Harga (*price*) adalah sejumlah nilai yang dibutuhkan dalam membayar maupun membeli barang atau jasa. Secara lebih luas dapat diartikan bahwa harga yaitu sejumlah nilai yang harus dimiliki oleh konsumen dalam mencapai kesepakatan pertukaran guna memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.
3. Distribusi (*place*) merupakan aktivitas yang dijalankan perusahaan dalam menyalurkan produknya kepada para konsumen sehingga produk tersebut dapat diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat. Perantara pemasaran digunakan oleh sebagian besar produsen dalam menyalurkan produknya, khususnya produk berupa barang.
4. Promosi (*promotion*) merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan serta membujuk pasar mengenai suatu produk. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan suatu produk adalah dengan menggunakan strategi bauran promosi, yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

Menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto (2010:274) mendefinisikan *marketing mix* adalah kombinasi atau kumpulan dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2013:12) *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan sebuah inti dari sistem pemasaran.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan sebuah unsur yang mendasar dan penting untuk

menarik perhatian konsumen serta berfungsi sebagai strategi perusahaan dalam mempertahankan bisnisnya.

### **1.1.3 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan strategi untuk memperkenalkan dan menawarkan sebuah produk dari perusahaan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya menggunakan media sosial, *direct selling*, *endorsement*, maupun *advertising*. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan sebuah produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Agus Hermawan (2013:38) promosi merupakan salah satu prioritas dari sebuah kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menarik konsumen untuk melangsungkan kegiatan pembelian. pendapat lain dari Tjiptono Fandy (2015, p.387) menjelaskan bahwa promosi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang lebih berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan kembali konsumen pada merek dari sebuah produk perusahaan. Daryono (2011:94) berpendapat bahwa promosi adalah arus informasi ataupun sebuah persuasi satu arah yang dapat mengarahkan sebuah organisasi atau individu untuk menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli, Daryanto juga berpendapat bahwa promosi penjualan merupakan tahap terakhir dari *marketing mix* yang paling penting.

Promosi penjualan berfungsi untuk memberikan informasi sebuah produk baik itu keunggulannya maupun manfaat penggunaannya kepada masyarakat agar tertarik untuk membeli maupun mulai memakai produk yang ditawarkan. Kegiatan

promosi harus dirancang semenarik mungkin serta informasi yang disampaikan jelas dan mudah dimengerti oleh masyarakat. Promosi penjualan yang menarik dan bervariasi sangat berpengaruh dalam transaksi jual beli produk, terlebih dengan kondisi *covid-19* yang menyebabkan perekonomian di Indonesia menjadi fluktuatif dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* masyarakat.

### 1.1.3.1 Jenis promosi penjualan

Menurut Kotler dan Keller, dalam Andri Pribadi Laksana Hidayat (2013:27) pengelompokan jenis promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan insentif pada konsumen dan terdiri atas:

#### 1. Promosi konsumen

Promosi konsumen merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian unit yang lebih besar, menciptakan sebuah pengujian produk di antara konsumen, serta menarik konsumen untuk beralih dari merek pesaing. Perusahaan menggunakannya untuk mendapatkan kepuasan konsumen. menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2016:220) beberapa cara yang dilakukan perusahaan adalah:

##### a. Diskon atau potongan harga

Diskon atau potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen ketika melakukan pembelian produk, dengan cara langsung dikurangi dari harga aslinya. Menurut Nofrika Belisa (2018:5) diskon merupakan penyesuaian harga untuk memberi penghargaan kepada pelanggan atas reaksi tertentu, seperti pembayaran lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. *Voucher* biasanya dibagikan melalui iklan dalam bentuk diskon, jika ditampilkan sebagai poin pembelian, *voucher* juga dapat menjamin penghematan tertentu untuk produk tertentu. Adanya diskon kepada konsumen sebagai hadiah biasanya mengarah pada pembelian dalam jumlah besar.

Gambar 2.1 Diskon Tokopedia



Sumber: Tokopedia, diakses pada 16 Februari 2021

b. Kupon atau *voucher* gratis ongkir

*Voucher* merupakan jenis alat transaksi penukaran yang mempunyai jangka waktu tertentu, *voucher* yang sering diperoleh konsumen yaitu *voucher* gratis ongkir. *Voucher* gratis ongkir merupakan salah satu *voucher* yang paling dibutuhkan konsumen belakangan ini karena banyaknya berbelanja *online*. *Voucher* gratis ongkir adalah fitur bebas biaya pengiriman yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam bertransaksi melalui *marketplace*. Menurut Himayati dalam Ayunna Nadilla Hafizhah (2020:23) dalam proses jual beli *online* konsumen selain membayar uang sejumlah produk yang disepakati biasanya akan ditambahkan berdasarkan jarak tempuh ekspedisi tersebut. Biaya transportasi tersebut disebut ongkos kirim yang akan ditanggung oleh konsumen, sedangkan pendapat menurut Ayunna Nadilla Hafizhah (2020:28) menyatakan bahwa biaya pengiriman dihitung berdasarkan jumlah, berat, ukuran serta jarak. Semakin banyak jumlah produknya, semakin berat bobotnya dan semakin besar ukuran produknya, atau semakin jauh jarak pengangkutannya, semakin mahal biaya kirimnya, contohnya aplikasi Tokopedia dengan menggunakan layanan pengiriman yang disediakan oleh mitra, banyaknya *voucher* gratis ongkir yang disediakan oleh tokopedia dapat menciptakan perilaku *impulse buying* dengan menggunakan layanan tersebut dalam melakukan pembelian *online*.

Gambar 2.2 Gratis Ongkir Tokopedia



Sumber: Tokopedia, diakses pada 16 Februari 2021

c. Pengembalian dana atau *cashback*

*Cashback* merupakan sebuah program promosi yang berupa pengembalian dana setelah konsumen melakukan transaksi dengan syarat tertentu yang telah ditentukan oleh penjual. Menurut Zainuddin (2019:7) *cashback* merupakan salah satu bentuk potongan harga jual yang diberikan kepada pelanggan dengan cara mengembalikan dana dari penjual kepada konsumen setelah menyelesaikan proses transaksi.

Gambar 2.3 Cashback Tokopedia



Sumber: Tokopedia, diakses pada 16 Februari 2021

d. *Event*

Di tengah kondisi perekonomian pada era pandemi sekarang ini, berhemat merupakan hal yang diharuskan. Banyak konsumen yang berhati – hati dan cermat dalam menggunakan uang termasuk saat berbelanja. *Event* merupakan salah satu promosi penjualan yang biasanya diadakan sekali atau beberapa kali dalam periode tertentu. Menurut Kennedy dalam Rahma (2019:157) *event* diartikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta serta pengunjung. Namun dalam arti luas, *event* diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau kelompok dengan mendatangkan banyak orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.

Salah satu *marketplace* yang mengadakan *event* yaitu tokopedia. *Event* pada tokopedia memberikan diskon besar – besaran, promo *cashback*, serta bebas ongkir setiap bulannya dari tanggal 25 hingga 31 dalam WIB (Waktu Indonesia Belanja).

Gambar 2.4 Event Tokopedia



Sumber: Tokopedia, diakses pada 16 Februari 2021

- Promosi dagang yaitu sebuah upaya untuk membujuk pengecer untuk menjual produk baru dan mempunyai barang persediaan, serta mendorong konsumen

untuk membeli. Cara yang biasa dilakukan oleh perusahaan, adalah sebagai berikut:

- a. Pemajangan  
Pemajangan ini berupa memajang atau meletakkan barang di *display* maupun halaman terdepan dengan tujuan calon konsumen dapat mengenal produk baru tersebut.
  - b. Hadiah barang  
Hadiah barang yang dimaksud adalah dengan memberikan bonus atau barang untuk konsumen tiap melakukan pembelian produk baru tersebut, sehingga calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk baru tersebut.
  - c. Kerja sama iklan  
Yaitu kerjasama antara perusahaan pemasok produk dengan pihak pengecer atau penjual yang saling menguntungkan, dimana produk baru tersebut dan tempat usaha pihak pengecer sama – sama diiklankan atau dipromosikan.
3. Promosi wiraniaga merupakan upaya mendorong dukungan terhadap produk baru untuk mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Cara yang biasa dilakukan yaitu:
- a. Bonus  
Bonus disini bisa berupa barang setiap pembelian produk baru tersebut maupun potongan harga *buy one get one free*.
  - b. Pameran  
Pameran yang dilakukan perusahaan biasanya dengan mendirikan *stand booth* di tempat pusat keramaian, dengan mendirikan *stand booth* tersebut diharapkan promosi yang dilakukan perusahaan berjalan dengan lancar dan masyarakat lebih mengenal produk baru dari sebuah perusahaan tersebut.

### 1.1.3.2 Fungsi Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, namun juga berharap komunikasi berjalan dengan lancar (Freddy Rangkuti, 2010:51). Promosi memiliki fungsi yang sangat penting bagi perusahaan. Kelima fungsi tersebut dijabarkan menurut Terence A. Shimp (2007:7):

1. Modifikasi tingkah laku  
Pasar merupakan suatu tempat pertemuan orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang – orang tersebut terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang berbeda - beda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera keinginan, motivasi dan kesetiannya terhadap barang

dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk.

2. **Memberitahu**  
Kegiatan promosi yang ditunjukkan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
3. **Membujuk**  
Media promosi atau iklan yang baik dapat membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan tidak mengharapkan respon dalam waktu singkat namun lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif, hal ini bermaksud untuk memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku konsumen.
4. **Mengingat**  
Promosi yang bertujuan dalam mengingatkan tersebut dilakukan untuk mempertahankan sebuah merek produk dihati masyarakat, dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan konsumen yang ada karena konsumen yang setia tidak hanya sekali saja melakukan transaksi namun melakukan transaksi berulang atau terus menerus.
5. **Menambah nilai**  
Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan dapat memberikan nilai tambah, yang pertama bagi penawaran yang mereka berikan, melakukan inovasi produk, serta penyempurnaan kualitas. Ketiga komponen tersebut merupakan strategi yang paling berpengaruh dalam memberikan nilai tambah.

#### **1.1.4 Motivasi Belanja**

Motivasi berebelanja merupakan suatu proses keputusan dimana seorang pembeli dipengaruhi oleh motivasi, atau suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan dan meningkatkan potensi belanja serta nilai emosi dari berbelanja tersebut.

##### **1.1.4.1 *Utilitarian Shopping Motivation***

*Utilitarian Shopping Motivation* merupakan motivasi yang mendorong seorang konsumen dalam membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut yang disebut juga dengan motif rasional. Usaha

perusahaan dalam menarik konsumen yang memiliki motivasi utilitarian yaitu dengan menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga, variasi, maupun kelengkapan produknya.

#### **1.1.4.2 Motivasi Belanja Hedonik**

Menurut Pasaribu (2015:22) *hedonic shopping* menjelaskan mengenai nilai yang ditemukan dalam kegiatan berbelanja dimana berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen. Sedangkan definisi motivasi belanja hedonik menurut Chistina Whidya Utami (2010:47) adalah motivasi konsumen dalam berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Menurut Nugroho dalam Maryatun Kiftiah, (2020) motivasi belanja hedonik merupakan keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu dalam melakukan kegiatan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pendapat lain menurut Mulianingsih, Fauzi, dan Alfisyahr (2019:4) motivasi hedonik adalah motivasi yang muncul akibat adanya kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, serta perasaan subjektif lainnya.

Kebutuhan yang muncul untuk memenuhi suatu tuntutan sosial dan estetika disebut juga sebagai motif emosional, sehingga konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan hanya sekedar dari nilai produknya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya, (Sumarwan dalam Mulianingsih, Fauzi, dan Alfisyahr, 2019:4). Motivasi belanja hedonik merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam peningkatan transaksi jual beli suatu produk karena

munculnya faktor psikologis pada konsumen seperti rasa gengsi, puas, emosi, dan perasaan subjektif lainnya dapat menciptakan tindakan *impulse buying*. Selain dari faktor internal, didukung juga faktor eksternal yang mempengaruhi tingkat *impulse buying* yaitu dengan adanya pandemi covid-19 yang mengharuskan seluruh masyarakat beraktivitas secara *online* mulai dari belajar, bekerja, hingga berbelanja. *E-commerce* menjadi salah satu faktor kemudahan yang dapat diperoleh masyarakat dalam berbelanja, sehingga meningkatkan motivasi belanja hedonik dan terciptanya *impulse buying*.

#### 1.1.4.2.1 Dimensi Motivasi Belanja Hedonik

Menurut Arnold dan Reynolds dalam Myisha Nevianda Tuzzahra (2020:31)

dimensi motivasi belanja hedonik terdiri atas:

##### 1. *Adventure Shopping*

Menurut Arnold dan Reynolds dalam Myisha Nevianda Tuzzahra (2020:31) menjelaskan *Adventure shopping* memberikan pengalaman kepada konsumen bahwa berbelanja merupakan petualangan yang seru dan menyenangkan. Sedangkan menurut Lia Octaria Pasaribu (2015:161) petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja. Kedua pendapat ahli ini didukung oleh pendapat menurut Widya Utami dalam Arinta Ayudia Pratami (2018:54-56) dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena merasa mendapatkan sesuatu yang dapat meningkatkan motivasi berbelanja serta agar tercipta sebuah pemikiran bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.

##### 2. *Gratification Shopping*

Menurut Arnold dan Reynolds dalam Myisha Nevianda Tuzzahra (2020:16-17) *gratification shopping* merupakan kondisi dimana konsumen merasa dengan berbelanja merupakan suatu cara yang dapat mengobati stres. Sedangkan menurut Lia Octaria Pasaribu (2015:161) *gratification shopping* adalah kegiatan belanja yang ditujukan untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati dari negatif ke positif. Pendapat menurut Widya Utami dalam Arinta Ayudia Pratami (2018:54-56) menjelaskan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternatif yang dapat mengatasi stres, mengatasi suasana hati yang buruk serta berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba.

### 3. *Role Shopping*

Menurut Arnold dan Reynolds dalam Myisha Nevianda Tuzzahra (2020:16-17) *role shopping* adalah sebuah kondisi dimana konsumen merasa senang ketika berbelanja bersama orang lain karena jika mereka senang maka konsumen juga merasa senang. Sedangkan menurut Widya Utami dalam Arinta Ayudia Pratami (2018:54-56) konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada berbelanja untuk dirinya sendiri, seperti memberi hadiah pada orang lain. Selain itu, dengan berbelanja untuk orang lain (keluarga atau teman) adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka akan merasa senang.

### 4. *Value Shopping*

Menurut Arnold dan Reynolds dalam Myisha Nevianda Tuzzahra (2020:16-17) *value shopping* adalah motivasi belanja dimana konsumen merasa senang berbelanja ketika ada diskon. Sedangkan menurut Lia Octaria Pasaribu (2015:161) kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya. Seperti halnya menurut Widya Utami dalam Arinta Ayudia Pratami (2018:54-56) dimana konsumen akan merasa bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obral maupun tempat perbelanjaan dengan harga murah.

### 5. *Social Shopping*

Menurut Arnold dan Reynolds dalam Myisha Nevianda Tuzzahra (2020:16-17) *Social shopping* memberikan kondisi dimana konsumen akan merasa bahwa berbelanja dengan teman dan keluarga lebih menyenangkan, bersosialisasi saat berbelanja, dan ikatan dengan orang lain ketika berbelanja. Menurut Lia Octaria Pasaribu (2015:161) *social shopping* merupakan kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan dalam berbelanja dengan teman-teman dan juga keluarga, serta berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja. Sedangkan menurut Widya Utami dalam Arinta Ayudia Pratami (2018:54-56) menjelaskan bahwa bagi sebagian besar konsumen beranggapan kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada juga yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan bersosialisasi, baik itu antara seorang konsumen dengan konsumen yang lain, maupun dengan penjual. Selain itu mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mengetahui mengenai produk yang akan dibeli.

### 6. *Idea Shopping*

Menurut Arnold dan Reynolds dalam Myisha Nevianda Tuzzahra (2020:16-17) *idea shopping* merupakan sebuah kondisi konsumen yang merasa bahwa berbelanja memiliki tujuan untuk dapat mengikuti tren dan produk baru. Sedangkan menurut Lia Octaria Pasaribu (2015:161) *idea Shopping* merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru. Demikian pendapat menurut Widya Utami dalam Arinta Ayudia Pratami (2018:54-56) dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend* model-model yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi produk yang baru. Dalam hal ini, biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan di media sosial.

### 1.1.5 *E-Commerce*

*E-Commerce* adalah proses transaksi jual beli secara elektronik atau *online*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:4) *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau melalui *handphone*, komputer, maupun alat komunikasi lainnya yang terdapat akses internet, biasa digunakan oleh pelaku bisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya serta digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi. Sedangkan menurut Laudon dalam Shabur Miftah Maulana (2015:3) *e-commerce* merupakan suatu proses membeli serta menjual produk–produk secara elektronik antara konsumen dan perusahaan, dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* juga didefinisikan sebagai transaksi komersial dengan melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan menggunakan teknologi digital antar individu (Laudon dan Traver, 2017:8-9). Sedangkan menurut Turban,*et.al.* (2015:7) mendefinisikan bahwa *e-commerce* merupakan suatu proses membeli, menjual, maupun memperdagangkan barang dan jasa melalui internet.

*E-commerce* dapat memudahkan konsumen dalam melakukan suatu transaksi karena dinilai lebih efektif dan efisien, terlebih pada saat ini dimana terjadinya pandemi *Covid-19* menyebabkan segala aktivitas menjadi terbatas sehingga dapat diambil hipotesis bahwa dengan adanya *e-commerce* dapat meningkatkan perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian. Selain itu, banyak nya *e-commerce* di Indonesia dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan transaksi jual beli, misalnya tokopedia.

### 1.1.5.1 Jenis-jenis *e-commerce*

Berikut ini terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler (2012:4) :

1. *Business to business* (B2B)
  - a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama
  - b. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama
  - c. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis
2. *Business to consumer* (B2C)
  - a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarakan untuk umum
  - b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang
  - c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen
  - d. Sistem pendekatan adalah *client-server*
3. *Consumer to Consumer* (C2C)
 

Model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara *online*. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah *website marketplace*:

  - a. Seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan
  - b. Bisa digunakan oleh penjual individual

Dalam proses transaksi *online*, terdapat pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Dimana penjual akan menerima uang pembayaran dari pihak ketiga setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli
4. *Consumer to Business* (C2B)
 

Berkebalikan dengan *business to consumer* (B2C), pada *consumer to business*, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

### 1.1.6 *Impulse buying*

Menurut Verplanken dan Herabadi dalam Anggraeni Diba (2014:22) mendefinisikan bahwa *impulse buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, serta didukung

oleh adanya dorongan emosional. Pendapat lain menurut Beatty and Ferrel dalam Luthfi Dian Hanifah (2015:36) *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya.

Menurut Park dalam Binar Utami (2016:41) pembelian secara impulsif sering kali muncul secara tiba – tiba, cepat, spontan, lebih mengarah kepada rasa emosional daripada rasional, dan sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk, serta konsumen merasa “*out of control*” ketika membeli barang secara impulsif. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007:511) bahwa *impulse buying* adalah keputusan yang emosional atau keputusan yang menurut desakan hati, dimana emosi tersebut menjadi dasar dari motif pembelian.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan, tiba – tiba, serta keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan sebelumnya. Sehingga konsumen tidak lagi berfikir secara rasional. Selain itu dengan adanya dukungan dari motivasi belanja hedonik yang merupakan faktor psikologis seseorang dalam memotivasi kegiatan berbelanja, serta adanya promosi penjualan yang menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying*, contohnya promosi yang diadakan oleh tokopedia di era pandemi. Tokopedia mengadakan promosi dengan memberikan gratis ongkir serta mengadakan *event* setiap bulannya, tindakan tersebut dapat menarik konsumen melihat kondisi ekonomi di era pandemi ini yang cukup fluktuatif.

### 1.1.6.1 Aspek – aspek *impulse buying*

Verplanken dan Herabadi dalam P. Henrietta (2012:3) mengemukakan dua aspek *impulse buying*, yakni aspek afektif dan aspek kognitif.

#### 1. *Affective*

*Affective* merupakan proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati. Proses ini memiliki 3 komponen yaitu:

##### a. *Irresistible urge to buy*

Suatu keadaan dimana konsumen memiliki keinginan yang instan, terus menerus dan begitu memaksa, sehingga konsumen tidak dapat menahan dirinya.

##### b. *Positive to buying emotion*

Suatu keadaan dimana konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri dengan berbelanja secara impulsif.

##### c. *Mood management*

Suatu keadaan dimana muncul keinginan seorang konsumen untuk mengubah maupun menata perasaannya melalui *impulse buying*.

#### 2. *Cognitive*

*Cognitive* merupakan suatu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahanan serta penginterpretasian. *Cognitive* ini memiliki 3 komponen :

##### a. *Cognitive deliberation*

Suatu keadaan dimana konsumen bertindak tanpa memikirkan konsekuensi dan pertimbangan mendalam.

##### b. *Unplanned Buying*

Suatu keadaan dimana konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja.

##### c. *Disregard for the future*

Suatu keadaan seorang konsumen dalam melakukan *impulse buying* tidak memikirkan masa depan.

### 1.1.6.2 Karakteristik perilaku *impulse buying*

Menurut Rook dalam Binar Utami (2016:41), *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

#### 1. Spontanitas

Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat penjual.

2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas  
Adanya motivasi seseorang dalam mengesampingkan kegiatan lain dan lebih mementingkan tindakan seketika.
3. Kegairahan dan Stimulasi  
Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang di karakteristikkan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.
4. Ketidakpedulian dan akibat  
Keinginan dalam melakukan pembelian sangat sulit untuk ditolak, sehingga tidak memikirkan akibat negatif yang akan datang.

#### **1.1.6.3 Elemen-elemen *Impulse buying***

Menurut Rook dalam Afifuddin (2015:69) mengidentifikasi lima elemen penting dalam *impulse buying* diantaranya adalah keinginan tiba-tiba dan spontan untuk bertindak, sebuah keadaan disequilibrium psikologis, timbulnya konflik psikologis dan perjuangan, penurunan evaluasi kognitif dan kurangnya perhatian terhadap konsekuensi *impulse buying*.

Hal ini sejalan dengan Thomson dalam Arifianti (2010:37) mengemukakan bahwa ketika terjadi *impulse buying* akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional sehingga tidak dilihat sebagai sugesti dimana dengan dasar ini maka *impulse buying* lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibandingkan irasional.

#### **1.1.6.4 Penyebab terjadinya *impulse buying***

Menurut Utami (2014:69) terdapat dua hal yang menyebabkan terjadinya *impulse buying*, yaitu:

1. Pengaruh stimulus di tempat belanja  
*Impulse buying* disebabkan oleh stimulus ditempat belanja untuk mengingatkan kepada konsumen mengenai apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi, serta usaha penjual dalam menciptakan kebutuhan baru. Pada kasus yang terjadi ketika berbelanja *online* contohnya saat calon konsumen tertarik dengan adanya gambar atau visual yang menarik, diskon yang ditawarkan, serta ketika diadakannya *event* di situs belanja *online* misalnya

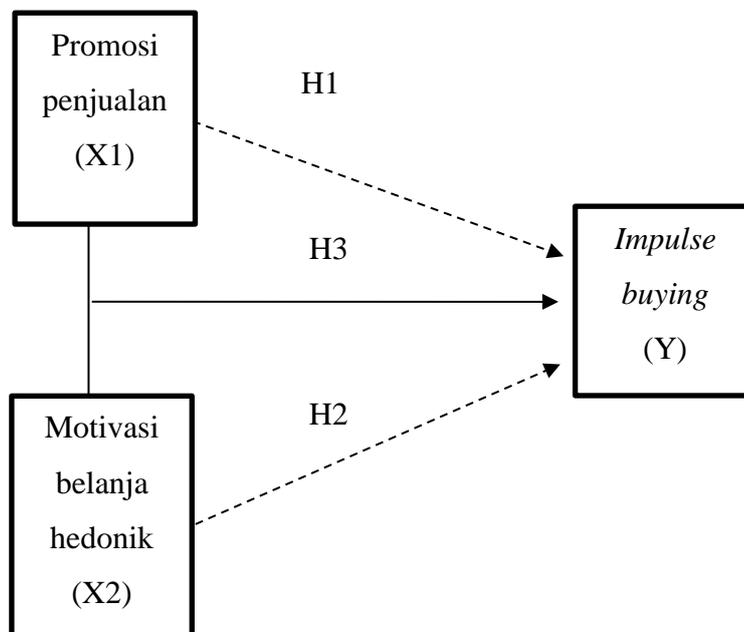
tokopedia yang setiap bulannya mengadakan *event* Waktu Indonesia Belanja (WIB)

## 2. Pengaruh situasi

*Impulse buying* disebabkan ketika seorang konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya, semua tercipta oleh adanya stimulus baru sesuai keinginan serta faktor psikologis pada diri konsumen, misalnya dengan adanya emosi, rasa penasaran, gengsi, serta rasa puas akan mendorong terjadinya *impulse buying*. Terlebih pada kondisi covid-19 sekarang ini dimana masyarakat menghabiskan sebagian besar waktunya dirumah dengan menggunakan *gadget*, sehingga rasa jenuh atau bosan dapat menjadi pendorong terjadinya *impulse buying*.

## 2.2 Kerangka Konseptual

Gambar 2.5 Kerangka Konseptual



Keterangan :

- > Simultan
- - - - -> Parsial

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dijelaskan bahwa variabel yang digunakan sebanyak tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan yaitu promosi penjualan dan

motivasi belanja hedonik, sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu *impulse buying*.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1 : Promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*

H2 : Motivasi belanja hedonik berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*

H3 : Promosi penjualan dan motivasi belanja hedonik berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*

## **2.3 Hipotesis**

### **2.3.1 Promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* di era pandemi (studi pada pengguna Tokopedia di Desa Giriwoyo, Kecamatan Giriwoyo, Wonogiri)**

Promosi penjualan menjadi kunci perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dalam proses transaksi, promosi penjualan memiliki pengaruh yang besar bagi tingkat *impulse buying* konsumen. Promosi penjualan yang bervariasi akan menentukan keputusan konsumen untuk melakukan *impulse buying* secara terus-menerus. Sebaliknya apabila konsumen tidak puas dengan promosi yang diberikan maka akan mngurangi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suci Sekar Ayuning (2016) dan Ria Arifianti (2016) yang menyatakan bahwa program promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam meningkatkan *impulse buying*.

### **2.3.2 Motivasi belanja hedonik berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* di era pandemi (studi pada pengguna Tokopedia di Desa Giriwoyo, di Kecamatan Giriwoyo, Wonogiri)**

Motivasi belanja hedonik lebih mengarah pada faktor psikologis konsumen, seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya saat berbelanja. Sifat hedonis konsumen biasanya ditandai dengan aktivitas belanja yang dapat memberikan rasa senang dan puas saat berbelanja. Semakin tinggi motivasi belanja hedonik seseorang maka semakin impulsif pembelian yang dilakukan, begitu juga untuk sebaliknya. Hal ini sesuai dengan pendapat Katarina Septiatika (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa motivasi belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada candy lady boutique store Bandar Lampung, penelitian lain menurut Binar Utami (2016) juga menyatakan bahwa nilai belanja hedonik memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel perantara.

### **2.3.3 Promosi penjualan dan motivasi belanja hedonik berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* di era pandemi (studi pada pengguna Tokopedia di di Desa Giriwoyo, Kecamatan Giriwoyo, Wonogiri)**

Promosi penjualan dan motivasi belanja hedonik merupakan suatu aspek yang saling berhubungan, apabila promosi penjualan menarik maka akan tercipta motivasi belanja hedonik seperti rasa puas, emosi positif, dan lainnya sehingga konsumen akan membeli secara impulsif. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Rico Novaldi (2016) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan dan motivasi belanja hedonik berpengaruh secara simultan terhadap

*impulse buying* di *Careffour CBD Cileduk*, penelitian lain menurut Shilpia Defa Widayani (2020) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* sedangkan variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

## 2.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiarto (2017), variabel penelitian merupakan suatu karakter yang dapat diobservasi dari suatu pengenal atau atribut dari sekelompok objek. Maksud dari variabel tersebut adalah terjadinya variasi antara objek yang satu dengan objek yang lainnya dalam kelompok tertentu. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu Variabel Independen (X) dan Variabel Dependen (Y) yang diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel X1 Promosi Penjualan dan X2 Motivasi Belanja Hedonik
2. Variabel Y *Impulse buying* Pengguna Tokopedia

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Pokok Diskusi	Skala
X1 Promosi Penjualan	Diskon atau potongan harga	Konsumen mengetahui jenis diskon yang ditawarkan tokopedia	Likert
	Pengembalian dana atau <i>cashback</i>	Konsumen mengetahui program <i>cashback</i> yang ditawarkan tokopedia	Likert

Dilanjutkan...

Lanjutan Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel

	Kupon atau <i>voucher</i> gratis ongkir	Konsumen mengetahui program gratis ongkir yang ditawarkan tokopedia	Likert
	<i>Event</i>	Konsumen mengetahui apa saja <i>event</i> yang ditawarkan tokopedia	Likert
X2 Motivasi Belanja Hedonik	<i>Adventure shopping</i>	Konsumen merasakan pengalaman belanja di tokopedia	Likert
	<i>Gratification shopping</i>	Konsumen menghilangkan stress dengan melakukan belanja	Likert
	<i>Role shopping</i>	Konsumen merasakan kesenangan ketika berbelanja untuk atau bersama orang lain	Likert
	<i>Social shopping</i>	Konsumen senang bersosialisasi dengan orang lain	Likert
	<i>Idea shopping</i>	Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren atau mode terbaru	Likert
	<i>Value shopping</i>	Konsumen merasakan adanya pengaruh emosional ketika mencari diskon belanja, promosi, serta proses tawar-menawar dengan penjual	Likert

Dilanjutkan...

Lanjutan Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel

Y <i>Impulse buying</i>	Spontanitas	Konsumen termotivasi untuk segera melakukan pembelian tanpa adanya rencana	Likert
	Kekuatan, kompulsi dan intensitas	Konsumen termotivasi dalam mengesampingkan hal-hal lain dan lebih mementingkan tindakan seketika	Likert
	Kegairahan dan Stimulasi	Konsumen merasakan Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang di karakteristikkan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.	Likert
	Ketidakpedulian akan akibat	Keinginan dalam melakukan pembelian sangat sulit ditolak, sehingga tidak memikirkan akibat yang akan datang	Likert

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Kesimpulan
1	Pengaruh promosi penjualan terhadap <i>impulse buying</i> produk pada aplikasi shopee Indonesia (Suci Sekar Ayuning, 2016)	Independen (X) Promosi penjualan Dependen (Y) <i>Impulse buying</i>	Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Impulse buying</i> pada aplikasi shopee Indonesia

Dilanjutkan...

Lanjutan Tabel 2.2 Mapping Penelitian Terdahulu

2	Pengaruh promosi penjualan terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>hypermarket</i> di kota Bandung (Ria Arifianti, 2016)	Independen (X) Promosi penjualan Dependen (Y) <i>Impulse buying</i>	Promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu <i>impulse buying</i>
3	Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap <i>impulse buying</i> dengan emosi positif sebagai variabel perantara (studi kasus pada pelanggan di ambaruko plaza Yogyakarta) (Binar Utami,2016)	Independen (X) Belanja hedonik Dependen (Y) <i>Impulse buying</i>	Nilai belanja hedonik memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i>
4	Pengaruh promosi penjualan dan hedonik shopping <i>motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i> Pada <i>Careffour</i> CBD Cileduk (M. Rico Novaldi, 2016)	Independen (X) Pengaruh promosi penjualan dan hedonik shopping Dependen (Y) <i>Impulse buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. promosi penjualan berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i></li> <li>2. Motivasi belanja hedonik berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> di <i>Careffour</i> CBD Cileduk</li> <li>3. Promosi penjualan dan motivasi belanja hedonik bersama - sama berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> di <i>careffour</i> CBD Cileduk</li> </ol>

Dilanjutkan...

Lanjutan Tabel 2.2 Mapping Penelitian Terdahulu

5	Pengaruh motivasi belanja hedonis, emosi positif dan respon lingkungan belanja terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada candy lady boutique store Bandar Lampung (Katarina Septiatika, 2018)	Independen (X) Motivasi belanja hedonis, emosi positif dan respon lingkungan Dependen (Y) <i>Impulse buying</i>	1. Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> 2. Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
6	Kecenderungan <i>impulse buying</i> pada mahasiswa ditinjau dari pilihan tempat berbelanja <i>online</i> (Carolina Las Febrianti, 2018)	Independen (X) Tempat berbelanja <i>online</i> Dependen (Y) <i>Impulse buying</i>	Tempat belanja <i>online</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>
7	Pengaruh diskon harga terhadap keputusan <i>impulse buying</i> secara <i>online</i> (studi pada pengguna aplikasi lazada di Kecamatan Pancur Batu) (Shinta Srimenda Ginting, 2019)	Independen (X) Diskon harga Dependen (Y) Keputusan <i>impulse buying</i>	Diskon harga berpengaruh positif <i>impulse buying</i> pada pengguna aplikasi lazada di Kecamatan Pancur Batu
8	Pengaruh <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan tokopedia di Kota Padang (Zayusman Fani, 2019)	Independen (X) <i>Hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i>  Dependen (Y) <i>Impulse buying</i>	1. <i>Hedonic shopping value</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 2. <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh secara positif <i>impulse buying</i> 3. <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> secara simultan berpengaruh positif <i>impulse buying</i>

Dilanjutkan...

Lanjutan Tabel 2.2 Mapping Penelitian Terdahulu

9	Pengaruh <i>price discount</i> terhadap keputusan <i>impulse buying</i> dalam perspektif ekonomi islam (studi pada pelanggan alfamart di Kota Metro) (Widyana 2020)	Independen (X) <i>Price discount</i> Dependen (Y) <i>Impulse buying</i>	Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> dengan tipe <i>suggestion impluse</i> dan <i>planned Impulse</i>
10	Pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>e-commerce</i> shopee dengan emosi positif sebagai variabel mediasi (Shilpia Defa Widayani 2020)	Independen (X) Motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan Dependen (Y) <i>Impulse buying</i>	1. Motivasi belanja hedonik berpengaruh signifikan Terhadap <i>impulse buying</i> 2. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .