

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) beriringan dengan berkembangnya peradaban manusia. Salah satu bentuk kemajuan yang paling mudah dirasakan adalah keberadaan internet yang sudah menjadi bagian dari kebutuhan manusia. Penggunaan internet sangat membantu segala aktivitas manusia diberbagai aspek kehidupan yang mulai bertransformasi menjadi digital. Internet memberikan kemudahan penggunaanya dalam mengurus berbagai hal yang dapat menghemat waktu sekaligus biaya. Internet juga bermanfaat sebagai media pertukaran informasi, hiburan, komunikasi dan penghubung antar perorangan serta sebagai sarana kemudahan dalam berbisnis. Pandemi covid-19 yang melanda dunia membuat masyarakat memiliki aktivitas yang terbatas diluar rumah, sehingga mendorong perubahan gaya hidup masyarakat yang terpaksa harus beraktivitas melalui jarak jauh dan beralih menjadi serba digital.

Fenomena perubahan gaya hidup ini tentunya dapat dijadikan sebagai peluang pada sektor ekonomi, yaitu sebagai lahan membangun ataupun mengembangkan bisnis, terlebih kini hadir berbagai platform yang menjadi media perdagangan elektronik yaitu *e-commerce*. *E-commerce* sebagai media online digunakan konsumen untuk memperoleh informasi dan digunakan para pelaku bisnis untuk memberikan informasi kepada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler, 2000). David Baum menjelaskan *e-commerce* sebagai kumpulan antara teknologi, aplikasi, dan proses

bisnis yang bersifat dinamis dan berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen melalui transaksi jual beli dan pertukaran informasi secara elektronik (Komalasari & Seprina, 2018). Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan media elektronik yang berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen yang didalamnya terjadi proses transaksi, perdagangan, dan pertukaran informasi. *E-Commerce* memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya, para pelaku usaha dapat memperoleh keuntungan dari segi efisiensi dan pengurangan biaya operasional, selain itu juga dapat memperluas jangkauan pasar sehingga tingkat penjualan akan naik. Dari sisi konsumen *e-commerce* memberikan kemudahan layanan untuk bertransaksi yang dilengkapi dengan foto *display product* dan keterangan harga tanpa harus mendatangi toko secara langsung, sehingga membantu konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan. Peraturan Presiden No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik menjadi acuan dari pelaksanaan perdagangan elektronik di Indonesia yang langsung diawasi oleh Pemerintah, sehingga tidak perlu dikhawatirkan kemanannya. Untuk itu, artinya sangat terbuka luas peluang dari model bisnis ini.

Kehadiran *e-commerce* ini juga secara tidak langsung telah merubah perilaku konsumen yang semula melakukan kegiatan berbelanja secara konvensional kini beralih menjadi berbelanja online. (Surmawan, 2003) menggambarkan perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan seseorang, kelompok, ataupun organisasi dalam rangka mengambil keputusan yang dipengaruhi lingkungan untuk memperoleh barang atau jasa. Tindakan pengambilan keputusan pembelian tersebut

harus diiringi dengan pikiran yang rasional agar tidak menimbulkan dampak negatif. (Firmansyah, 2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terbagi menjadi dua kategori, yaitu pembelian terencana dimana konsumen sudah memiliki pilihan terhadap produk yang akan dibeli, dan pembelian tidak terencana dimana konsumen mengambil keputusan pembelian tanpa adanya perencanaan dan niat sebelumnya. Tindakan pembelian tidak terencana ini dikenal juga dengan istilah pembelian impulsif. Rook & Fisher (1995) dalam (Kurniadi, 2021) menggambarkan pembelian impulsif sebagai tindakan pengambilan keputusan pembelian yang terjadi secara cepat dan tanpa ada rencana sebelumnya, serta diikuti konflik antara pikiran dan dorongan emosional dalam diri individu. Verplanken dkk (2005) dalam (Chandra, 2019) menjelaskan bahwa pembeli yang impulsif cenderung melakukan pembelian tanpa melalui pertimbangan fungsional, melainkan semata-mata didorong oleh faktor kesenangan dan kenikmatan. Untuk itu penting bagi para pelaku bisnis dalam mempelajari perilaku pembelian impulsif untuk menciptakan strategi pemasaran yang dapat menstimulus terjadinya pembelian. Dengan pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif, tentunya dapat menjaring lebih banyak konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

Salah satu faktor penyebab meningkatnya pembelian impulsif di masyarakat pada saat ini adalah banyaknya layanan belanja online yang menawarkan berbagai kemudahan dan fasilitas yang memanjakan konsumennya. Kenikmatan yang diterima konsumen dapat menimbulkan emosi positif yang akan mendorong terjadinya pembelian. Emosi positif ialah suasana hati yang mempengaruhi

frekuensi dan pengambilan keputusan, emosi positif sendiri dapat digambarkan oleh perasaan antusias, dorongan, dan kegembiraan yang melibatkan perasaan bergairah tinggi (Tirmizi dkk., 2009). Pengalaman yang berkesan positif dapat menstimulasi munculnya emosi positif, hal ini dipicu oleh ingatan seseorang akan peristiwa menyenangkan yang pernah terjadi sebelumnya. Menurut Babin & Babin (2001) dalam (Hasanah, 2018) menjelaskan bahwa ketika berbelanja, kondisi toko akan mempengaruhi emosi seseorang untuk mendapatkan suatu produk, hal ini karena dipengaruhi oleh adanya mutu barang, kepuasan pelanggan, dan manfaat dari produk tersebut. Penelitian (Amiri dkk., 2012) menerangkan bahwa pada dasarnya semakin positif emosi yang dimiliki seseorang pada saat pembelian maka semakin tinggi pula tingkat pembelian secara impulsif, sehingga dalam hal ini emosi positif berperan penting terhadap kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Penelitian Marie & Fictor (2014) dalam (Izzati, 2021) juga menunjukkan bahwa salah satu penyebab munculnya emosi positif pada diri konsumen adalah tingkat konsumsi hedonisnya. (Ma'ruf, 2005) juga menyatakan bahwa konsumen Indonesia cenderung memiliki orientasi belanja yang bertujuan untuk rekreasi, faktor kenikmatan, kesenangan dan hiburan. Artinya emosi positif dapat memunculkan perasaan senang dan bangga saat berbelanja yang menjadi salah satu faktor terjadinya pembelian impulsif. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian (Imbayani & Novarini, 2018) yang menerangkan variabel emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying behavior. Penelitian (Izzati, 2021) juga mendukung pernyataan tersebut dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap impulse buying yang artinya

semakin tinggi emosi positif dalam diri konsumen, maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen secara impulsif tanpa ada niat sebelumnya.

Seiring perkembangan waktu kini persaingan bisnis semakin ketat sehingga mengharuskan perusahaan atau pemasar untuk menciptakan promosi yang efektif dengan cara yang inovatif. Promosi penjualan menjadi salah satu strategi yang cukup efektif bagi perusahaan untuk menaikkan volume penjualan secara cepat dan signifikan (Kotler, 2017). (Kotler & Armstrong, 2006) menjelaskan promosi penjualan merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang menginformasikan manfaat suatu produk dan menstimulasi target konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Disamping itu (Kotler & Keller, 2009) dalam menggambarkan promosi penjualan sebagai rangkaian insentif yang bervariasi dan berjangka singkat yang disusun untuk menstimulus konsumen melakukan pembelian secara cepat dan besar terhadap produk tertentu. (Alma, 2004) menjelaskan promosi penjualan memiliki tujuan spesifik yaitu menarik pelanggan, memberikan hadiah atau reward, mendorong peluang terjadinya pembelian ulang, menghindari pelanggan menggunakan barang atau jasa kompetitor, memperkenalkan merek dan membangun loyalitas pelanggan serta menumbuhkan tingkat volume penjualan dalam jangka panjang dalam rangka memperluas jangkauan pasar. Strategi promosi yang responsif dan tepat sasaran dapat menciptakan respons konsumen terhadap perusahaan. Solomon dalam (Tanriady & Septina, 2022) menjelaskan bahwa promosi penjualan di rancang untuk menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian sesegera mungkin, serta untuk menguji coba produk selama periode tertentu, sehingga sangat memungkinkan untuk terjadinya pembelian impulsif. Untuk itu

penting bagi perusahaan untuk menciptakan strategi promosi penjualan yang efektif dan tepat sasaran, karena konsumen yang tertarik terhadap suatu tawaran promosi akan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Laraswati & Aziz, 2021) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, dimana apabila promosi penjualan dilakukan dengan baik dan konsisten maka akan meningkatkan daya beli konsumen dan pembelian impulsif. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian (Wahyuni & Setyawati, 2020) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang artinya semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif pada konsumen. Penelitian (Tanriady & Septina, 2022) juga menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan pembelian impulsif. Promosi penjualan juga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama pada strategi potongan harga, *free sample*, dan *Buy One get One* (Fitri, 2018).

E-commerce yang menyediakan layanan belanja online kini sudah banyak bermunculan di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan SnapCart dalam (Tantomi, 2021) terhadap 1000 responden dalam mengobservasi perilaku belanja konsumen pada *real time analytics*, menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* nomor satu di Indonesia. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil temuan SnapCart yang menunjukkan bahwa 68% responden menjawab bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling dapat diandalkan kemudian disusul oleh Tokopedia dan Lazada, serta 75% responden menyatakan bahwa Shopee

merupakan *e-commerce* yang menjadi Top of Mind. Selain itu menurut laporan hasil survei dari App Annie dan Iprice menunjukkan hasil yang sama, dimana Shopee tercatat sebagai *e-commerce* dengan total unduhan terbanyak sekaligus menduduki peringkat pertama pada urutan aplikasi dalam Apple App Store dan Google Play Store.

Gambar 1. 1 E-Commerce Top Of Mind Awareness



Sumber : Ipsos Indonesia, 2022

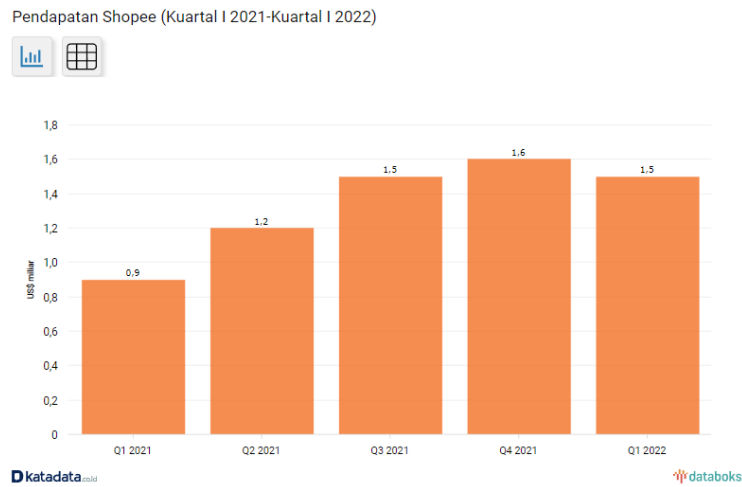
Andi Sukma selaku Country Service Line Group Leader, Observer, Konsumen Experience dan Channel Performance Ipsos Indonesia dalam wawancara bersama Liputan6.com (2022) menjelaskan bahwa dalam survei menentukan top *e-commerce* melalui empat Indikator, yaitu BUMO (*Brand Use Most Often*) yang dinilai dari tingkat frekuensi penggunaan platform, kemudian *Top of Mind* yang dinilai dari platform yang paling utama terbesit di benak konsumen, dan banyaknya

jumlah penggunaan transaksi, serta nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir. Dari keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama, dengan hasil persentase 54% untuk indikator BUMO (*Brand Use Most Often*), 54% untuk indikator *Top of Mind*, 41% untuk indikator jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan, dan 40% untuk indikator pangsa pasar dengan nilai transaksi terbesar. Berdasarkan data-data diatas maka tidak diragukan Shopee menjadi *e-commerce* terpopuler di pasar Indonesia yang mengungguli kompetitor lainnya yaitu Tokopedia dan Lazada. Shopee memasuki pasar Indonesia dimulai pada tahun 2015 bersamaan dengan peluncuran di enam negara lainnya, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group yang memiliki misi untuk mensejahterakan kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik lagi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Shopee hadir sebagai *platform* jual beli online yang dikemas dengan aplikasi *mobile* yang mudah dan praktis. Shopee menyediakan beragam produk kebutuhan konsumen, mulai dari fashion, furniture, elektronik, olahraga, makanan, hingga serba-serbi lainnya. Target pasar dari Shopee adalah semua kalangan yang kebanyakan melakukan aktivitasnya dengan gadget, termasuk berbelanja. Kedatangan Shopee juga membawa pengalaman berbelanja baru, dimana mereka memfasilitasi layanan transaksi jual beli yang mudah dan dilengkapi fitur-fitur menarik seperti proses pembayaran online yang aman dan variatif, garansi pembelian, live chat, hingga pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee juga terkenal sebagai *e-commerce* yang menawarkan banyak promosi ke konsumennya, sehingga hal tersebut menjadi salah satu alasan mereka loyal

terhadap Shopee. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil survei SnapCart yang 72% respondennya menyatakan bahwa alasan mereka memilih Shopee karena dianggap merupakan *e-commerce* yang paling banyak menawarkan promosi.

Shopee mempunyai *event* bulanan yang selalu dinantikan oleh para konsumennya, *event* ini biasanya diadakan setiap tanggal dan bulan kembar, diantaranya 9.9 *Super Shopping Day*, 10.10 *Bands Festival*, 11.11 *Big Sale*, dan 12.12 *Birthday Sale*. Sepanjang tahun 2021 *event* 12.12 *Birthday Sale* merupakan *event* yang paling besar dengan antusias konsumen yang begitu tinggi. *Event* tersebut juga mencatatkan 13x lipat peningkatan produk terjual pada dua jam pertama. Direktur Shopee Indonesia, Christin Djuarto dalam CNN Indonesia (2021) mengatakan bahwa pihaknya berupaya untuk memberikan tawaran menarik bagi para konsumen dalam rangka merangkul banyak pelaku usaha lokal UMKM untuk mengembangkan bisnisnya melalui Shopee sehingga dapat memperkuat potensi produk lokal di pasaran. Disamping itu Shopee juga terus berkomitmen untuk menciptakan peluang baru bagi para pelaku bisnis dan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Promo yang berlangsung selama *event* tersebut sangat beragam, mulai dari *flashsale* serba seribu, Pasti Diskon 50%, *Cashback Extra*, Gratis Ongkir, Murah Lebay, dan lain sebagainya. Berbagai promo tersebut kebanyakan berupa *Voucher Countdown* yang bisa dinikmati dengan waktu dan kuota yang terbatas. Promo tersebut akan membuat konsumen merasa tertarik karena dianggap menguntungkan, sehingga menstimulus terjadinya pembelian.

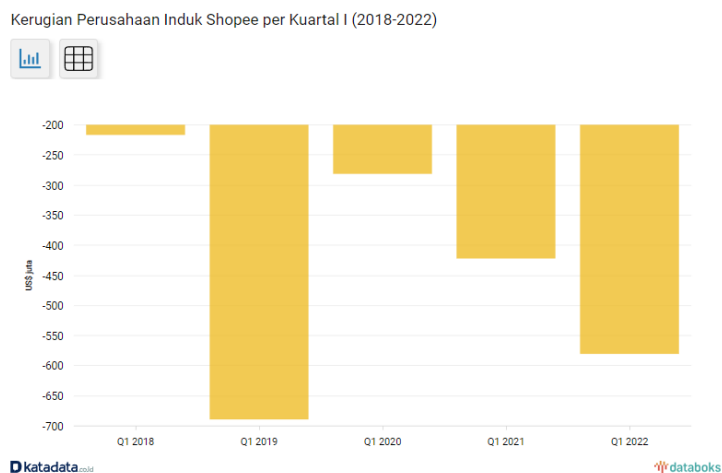
Gambar 1. 2 Pendapatan Shopee (Kuartal 1 2021 – Kuartal 1 2022)



Sumber : Databoks, 2022

Gambar diatas menunjukkan data jumlah pendapatan Shopee kuartal 1 2021 sampai kuartal 1 2022. Berdasarkan data tersebut terlihat pendapatan Shopee terus mengalami peningkatan sepanjang tahun 2021, namun pada kuartal 1 2022 pendapatan Shopee menurun yang disebabkan oleh berkurangnya transaksi konsumen. Penurunan pendapatan ini tentunya akan berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan.

Gambar 1. 3 Kerugian Shopee Per-Kuartal 1 (2018-2022)



Sumber : Databoks, 2022

Berdasarkan data tersebut, terlihat pula kerugian Shopee per-kuartal 1 dalam lima tahun terakhir cukup fluktuatif. Kerugian terbesarnya terjadi pada 2019 dan berhasil ditekan pada tahun 2020, namun di tahun-tahun berikutnya Shopee kembali mengalami peningkatan kerugian.

Berdasarkan informasi yang dilansir dari Kompas.com menerangkan bahwa Generasi Z merupakan target pasar utama bagi perusahaan *e-commerce*. Dalam survei UMN Consulting menempatkan Shopee di posisi pertama sebagai *e-commerce* yang paling di gemari Generasi Z. Nosica Rizkalla selaku Dosen UMN menerangkan bahwa penyebab Generasi Z begitu menggemari Shopee adalah hubungan mereka dengan media sosial sangat melekat. Dimana banyak brand atau pemilik lapak yang mencantumkan akun Shopee pada media sosialnya, sehingga setiap produk yang ditawarkan di media sosial menarik, maka Gen Z akan langsung dialihkan ke Shopee melalui tautan tersebut. Universitas merupakan salah satu instansi yang berisi Generasi Z kelahiran 1998-2012. Terdapat banyak universitas yang berada di Kota Semarang, berdasarkan data yang bersumber dari situs website Semarang Cyber Marketing, menunjukkan bahwa Semarang memiliki total 26 universitas negeri dan swasta yang mahasiswanya berasal dari berbagai daerah. Data tersebut menunjukkan bahwa banyak Generasi Z yang tinggal di Kota Semarang, untuk itu populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Generasi Z berstatus mahasiswa di Universitas Diponegoro karena Universitas Diponegoro merupakan Universitas Negeri di Kota Semarang dengan jumlah mahasiswa terbanyak.

Gambar 1. 4 Diagram Tanggapan Responden Mengenai Pembelian impulsif



Sumber : Pra-Survey Peneliti

Sebagaimana *pra-survey* yang telah dilakukan peneliti melalui Google Form pada 84 responden dengan rentang usia 18-29 tahun, menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian impulsif di *marketplace* Shopee adalah sebanyak 72 orang atau 85,7% dari total responden. Tentunya banyak faktor yang mendorong terjadinya perilaku tersebut. Konsumen yang impulsif biasanya mengambil keputusan pembelian berdasarkan emosional bukan rasional, sehingga tidak diiringi oleh pertimbangan yang matang.

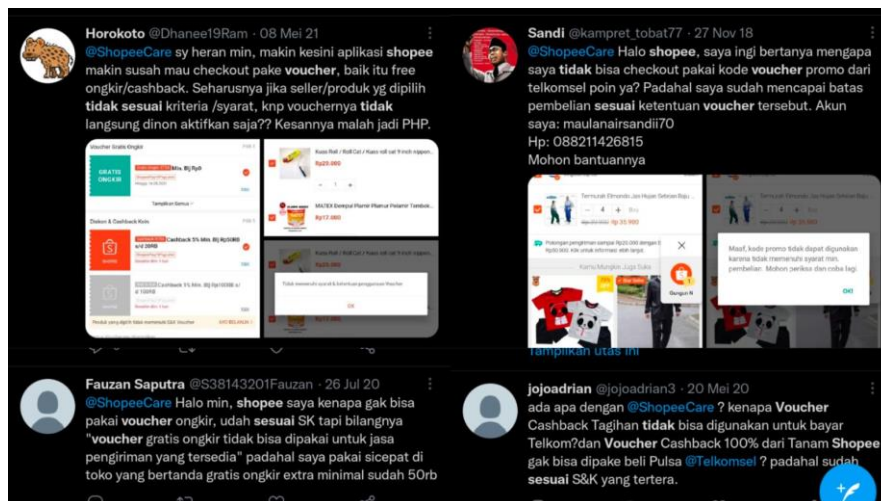
Gambar 1. 5 Diagram Tanggapan Responden Mengenai Faktor yang Mempengaruhi Pembelian impulsif



Sumber : Pra-Survey Peneliti

Hasil *pra-survey* ini juga menunjukkan bahwa faktor penyebab mereka melakukan pembelian impulsif adalah promosi yang ditawarkan Shopee. Hal ini dibuktikan oleh 57,1% responden menjawab pernyataan tersebut. Konsumen akan terstimulus untuk melakukan pembelian karena promosi yang ditawarkan dianggap menguntungkan bagi konsumen.

Gambar 1. 6 Keluhan Konsumen kepada Shopee di Media Sosial Twitter



Sumber : Twitter

Pada realitanya, promosi penjualan yang ditawarkan Shopee tidak sepenuhnya memanjakan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari beberapa konsumen yang menyampaikan keluhannya di media sosial Twitter. Mereka mengeluhkan terdapat beberapa promosi penjualan berupa voucher yang Shopee tawarkan tidak dapat digunakan, padahal mereka sudah memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Tentunya hal tersebut membuat berkurangnya kenyamanan konsumen dalam menggunakan Shopee dan memungkinkan mereka untuk beralih ke *e-commerce* lain, sehingga permasalahan ini bisa saja menjadi salah satu faktor yang menyebabkan Shopee belum bisa mewujudkan visinya dengan sempurna.

Berdasarkan pemaparan dan permasalahan tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Emosi positif dan Promosi penjualan terhadap Pembelian impulsif pada Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Pendapatan shopee terus mengalami peningkatan sepanjang tahun 2021, namun pada kuartal 1 2022 pendapatan Shopee menurun yang disebabkan oleh oleh berkurangnya transaksi konsumen. Penurunan pendapatan ini tentunya akan berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Data juga menunjukkan kerugian Shopee per-kuartal 1 dalam lima tahun terakhir cukup fluktuatif. Kerugian terbesarnya terjadi pada 2019 dan berhasil ditekan pada tahun 2020, namun di tahun-tahun berikutnya Shopee kembali mengalami peningkatan kerugian.

Masih terdapat konsumen Shopee yang mengeluhkan promosi penjualan berupa *voucher* yang ditawarkan Shopee tidak dapat digunakan, padahal mereka sudah memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Keluhan ini tentunya memberikan pengalaman yang buruk terhadap konsumen, dan memungkinkan mereka untuk beralih ke *e-commerce* lain, sehingga pendapatan Shopee pun akan tersendat.

Pembelian impulsif dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, karena akan meningkatkan penjualan dan keuntungan. Pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu penawaran promosi yang dianggap menguntungkan. Pembelian ini pun biasanya tidak diiringi dengan pikiran yang rasional, melainkan dorongan emosional semata. Untuk itu fenomena tersebut dapat

dijadikan peluang sebagai langkah memajukan perusahaan. Shopee perlu mempelajari perilaku konsumennya untuk menumbuhkan emosi positif, dan juga menciptakan strategi promosi penjualan yang tepat untuk menstimulus konsumen melakukan pembelian, dengan begitu harapannya pendapatan Shopee akan meningkat.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa masalah yang terjadi berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian. Dengan adanya permasalahan tersebut, adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Apakah terdapat pengaruh antara emosi positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee?
- 1.2.2 Apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee?
- 1.2.3 Apakah terdapat pengaruh antara emosi positif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh emosi positif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Maka berdasarkan paparan masalah diatas, Adapun uraian tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee?
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee?
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh emosi positif dan promosi penjualan terhadap

pembelian impulsif pada konsumen Shopee?

1.4 Manfaat Penelitian

Output penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mendukung perkembangan ilmu pengetahuan. Adapun uraian manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1 Bagi Akademis

Output penelitian ini harapannya dapat digunakan sebagai rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya, dan bermanfaat sebagai bahan kajian dalam pembelajaran mengenai pemahaman mengenai perilaku konsumen tentang keputusan pembelian, khususnya yang berkaitan dengan emosi positif dan promosi penjualan yang menjadi faktor pendorong terjadinya pembelian impulsif.

1.4.2 Bagi Peneliti

Hasil dari pelaksanaan penelitian ini harapannya akan meningkatkan pengetahuan dan wawasan peneliti yang berkaitan dengan teori perilaku konsumen tentang keputusan pembelian, khususnya berkaitan dengan emosi positif dan promosi penjualan yang menjadi faktor pendorong terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, peneliti juga berharap dapat lebih terampil dalam melihat dan menanggapi persoalan mengenai dunia bisnis.

1.4.3 Bagi Pihak Lain

Output penelitian ini harapannya mampu menyediakan informasi terkait pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh emosi positif dan promosi penjualan. Disamping itu pula, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pembelajaran bagi pembaca untuk lebih bijak lagi sebelum melakukan keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori berisi penjelasan teori-teori yang berhubungan dan sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian, sekaligus menjadi bahan dasar atau landasan dalam mengkaji permasalahan. Teori yang digunakan pada penelitian ini dimuat dari kajian para ahli.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan dari kegiatan bisnis adalah memenuhi variasi kebutuhan dan minat konsumen yang bersifat dinamis. Terdapat banyak faktor yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumennya agar perusahaan dapat menciptakan strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien. Maka dari itu *grand theory* penelitian ini adalah perilaku konsumen. (Kotler, 2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu kajian mengenai tindakan perseorangan atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. (Schiffman & Kanuk, 2007) menggambarkan perilaku konsumen sebagai langkah konsumen dalam memperoleh, membeli, menggunakan dan menilai produk dengan harapan kebutuhannya dapat terpenuhi. Sedangkan menurut (Winardi & Suparwarman, 2003) perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh orang-orang dalam hal perencanaan, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan individu ataupun kelompok dalam proses perencanaan pemilihan, dan

pengonsumsiian barang atau jasa yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

(Firmansyah, 2018)memaparkan bahwa terdapat dua jenis perilaku konsumen, yaitu perilaku rasional dan perilaku irrasional dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Perilaku Rasional. Perilaku rasional merupakan tindakan konsumen yang diiringi dengan pikiran dan pertimbangan yang logis serta mengutamakan aspek kebutuhan dan kepentingan dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Adapun ciri-ciri dari perilaku rasional adalah :

- a. Barang atau jasa yang dipilih berdasarkan kebutuhan
- b. Barang atau jasa yang dipilih melalui pertimbangan fungsional yang optimal
- c. Barang atau jasa yang dipilih memiliki kualitas terjamin
- d. Barang atau jasa yang dipilih didasari oleh kemampuannya

2. Perilaku Irrasional. Perilaku irrasional merupakan sikap konsumen yang mudah terpengaruh oleh iklan atau promosi yang ditawarkan, sehingga tindakan yang diambil cenderung tanpa perencanaan yang matang dan tidak mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingannya. Adapun ciri-ciri dari perilaku irrasional adalah :

- a. Konsumen mudah tertarik dengan iklan dan promosi yang ditawarkan diberbagai media
- b. Konsumen lebih memilih barang dengan *merk* atau *brand* terkenal yang diminati banyak orang
- c. Konsumen memilih barang tidak berdasarkan kebutuhan

1.5.2 Keputusan Pembelian

Proses transaksi pembelian konsumen tentunya akan melalui proses pengambilan keputusan dimana mereka akan mempertimbangkan segala aspek yang berkaitan dengan pemilihan alternatif produk yang ditawarkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan tersebut antara lain kualitas, harga, pelayanan, lokasi dan lain sebagainya. (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses penyatuan dalam mengombinasikan pengetahuan untuk menilai setiap alternatif pilihan. Keputusan konsumen juga menjadi sebuah strategi penyelesaian masalah yang berkaitan dengan kegiatan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengertian lain menurut (Assauri, 2015) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai langkah dalam pengambilan keputusan pembelian yang didasari oleh kegiatan yang pernah terjadi sebelumnya. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2014) menerangkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses mengambil keputusan membeli terhadap produk yang paling diminati diantara berbagai pilihan alternatif. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu faktor situasional dan faktor perilaku orang lain. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pembelian yang meliputi kegiatan pengambilan keputusan dan evaluasi terhadap alternatif pilihan yang ada untuk menghasilkan hasil penentuan atas jadi atau tidaknya produk di beli.

Menurut (Mowen & Minor, 2012) dalam terdapat beberapa perspektif alternatif pada tahap pengambilan konsumen, antara lain :

1. Perspektif pengambilan Keputusan

Perspektif ini memfokuskan pada pendekatan perilaku konsumen melalui proses informasi yang bersifat rasional

2. Perspektif pengalaman

Mengasumsikan bahwa pelanggan mengkonsumsi atau melakukan pembelian yang didasari oleh rasa, citra, dan emosi atas produk yang pernah dibeli sebelumnya. Proses pemilihan produk biasanya berdasarkan pada perasaan atau emosi yang dihasilkan.

3. Perspektif pengaruh perilaku

Proses pengambilan keputusan difokuskan terhadap perilaku konsumen dan kemungkinan lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku-perilaku tersebut. (Firmansyah, 2018) membagi keputusan pembelian menjadi dua bagian yaitu pembelian terencana dan tidak terencana. Keputusan pembelian terencana terjadi ketika proses pembelian melewati perencanaan yang matang, sedangkan pembelian tidak terencana terjadi ketika proses pembelian tidak melalui perencanaan sebelumnya, namun akhirnya tetap melakukan pembelian. Pembelian tidak terencana ini biasanya tidak diiringi pikiran dan tindakan yang rasional.

(Tjiptono, 2008) menjelaskan bahwa keputusan pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian terbagi menjadi dimensi-dimensi berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memilih untuk membeli atau tidak sebuah produk yang ditawarkan. Sehubungan hal tersebut perusahaan harus mampu menarik konsumen untuk berminat membeli dan memilih produknya diantara berbagai alternatif pilihan yang dipertimbangkan konsumen.

2. Pilihan Merek

Dalam proses menarik keputusan konsumen dapat memilih merek yang paling diminati. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui dan mempelajari perilaku konsumen tentang bagaimana cara konsumen memilih sebuah merek. Dengan begitu artinya perusahaan harus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Setiap konsumen memiliki pertimbangan tersendiri dalam menentukan penyalur, hal ini dipengaruhi oleh lokasi, harga, pesediaan dan lain sebagainya. Untuk itu penting bagi perusahaan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh barang dan jasa.

4. Waktu Pembelian

Setiap konsumen memiliki keputusan pembelian dengan waktu yang berbeda-beda, bisa saja dalam kurun waktu sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, bahkan satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan ketersediaan produk, dikarenakan konsumen dapat saja melakukan pembelian lebih dari satu. Untuk itu perusahaan perlu menyiapkan persediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Terdapat empat indikator dalam penentuan keputusan pembelian oleh konsumen menurut Kotler (2018) dalam (Kumbara, 2021) yaitu :

1. Kemantapan pada produk

Setelah melakukan analisis dan evaluasi berdasarkan pertimbangan informasi yang

ada maka konsumen akan memiliki kepercayaan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kepuasan yang diharapkan. Pilihan terhadap berbagai alternatif ini didasarkan pada kualitas, mutu, harga, dan faktor lainnya.

2. Kebiasaan saat membeli produk

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kebiasaannya. Konsumen cenderung akan memilih produk yang biasa digunakan dan melekat dibenak mereka. Oleh karena itu mereka akan merasa tidak nyaman apabila harus menyesuaikan dengan produk baru.

3. Rekomendasi kepada orang lain

Apabila konsumen dapat merasakan manfaat yang sesuai dan memenuhi harapan mereka, maka mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain agar tertarik terhadap produk tersebut dan menstimulus pembelian.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Konsumen yang merasa puas dan nyaman terhadap suatu produk, maka akan memungkinkan mereka untuk loyal terhadap produk tersebut dan melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu yang panjang.

1.5.3 Konsep Pemasaran

Pemasaran menjadi kegiatan utama perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan bisnis. Pemasaran mempunyai pandangan yang luas dan berorientasi pada konsumen, maka penting untuk mengupayakan memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen yang diwujudkan melalui produk yang ditawarkan. Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) (2016) dalam (Taha, 2017) menerangkan bahwa pemasaran digambarkan rangkaian strategi untuk

menginformasikan dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen yang berguna untuk membangun hubungan dan menguntungkan perusahaan. (Tjiptono, 2014) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan aktivitas atau serangkaian institusi dalam proses menciptakan, menyampaikan atau memberi penawaran yang bermanfaat bagi target konsumen. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009) pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) target pasar mengenai produk yang ditawarkan. (Lupiyoadi, 2014) juga menjelaskan kegiatan promosi menjadi variabel yang penting karena tidak hanya bermanfaat sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai alat untuk menstimulus konsumen dalam mendorong pembelian atau penggunaan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan promosi memiliki tujuan untuk mencapai target dengan upaya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui proses perancangan produk, kegiatan promosi, membangun hubungan konsumen, dan menciptakan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2008) promosi berpengaruh terhadap kesuksesan kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam rangka menginformasikan suatu produk kepada konsumen. Berikut tujuan dari dilakukannya kegiatan promosi menurut (Tjiptono, 2014):

1. Memberikan Informasi (*informing*)

Menyampaikan informasi kepada target pasar yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan dengan tujuan meyakinkan konsumen. Informasi ini dapat berupa

penjelasan berbagai produk yang disediakan oleh perusahaan, cara kerja produk, spesifikasi produk, dan segala hal yang bersifat meluruskan hal-hal yang terkesan keliru.

2. Mengingatkan (*remind*)

Remind merupakan sebuah usaha untuk menanamkan ingatan konsumen tentang hal-hal yang berhubungan dengan barang atau jasa yang ditawarkan, seperti dimana tempat konsumen dapat memperoleh produk serta menginformasikan mereka bahwa mungkin produk yang ditawarkan tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat. Kegiatan *remind* juga mengupayakan untuk menjaga ingatan konsumen untuk jatuh pada produk tersebut.

3. Memberi Pengaruh (*Persuading*)

Persuading memiliki tujuan untuk membentuk merk dari perusahaan tersebut agar konsumen tidak berpaling pada merek kompetitor. *Persuading* juga dapat memberikan konsumen terhadap atribut produk sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara langsung.

1.5.4 Emosi Positif

(Goleman, 2002) menggambarkan emosi sebagai suatu respon terhadap stimulus yang dipengaruhi dari dalam ataupun luar individu yang mengacu pada anggapan atau pandangan, kondisi biologis dan psikologis, serta hasrat untuk bertindak. Didalam dunia marketing emosi berhubungan dengan perilaku konsumen. Berdasarkan pernyataan (Babin dkk., 1994) menjelaskan bahwa ketika berbelanja, kondisi toko akan mempengaruhi emosi seseorang untuk membeli suatu produk, hal ini karena dipengaruhi oleh adanya mutu barang, kepuasan konsumen, dan

manfaat dari produk tersebut. Artinya ketika konsumen mendapat stimulus yang memunculkan emosi positif akan menarik minat mereka terhadap suatu penawaran. (Scherer, 2005) menggambarkan emosi positif sebagai emosi yang dapat membangkitkan perasaan positif seseorang, hal ini meliputi rasa tertarik, terhibur, bangga, senang, puas, dan lain sebagainya. Pengertian lain menurut (Fredricson & Branigan, 2001) mendefinisikan emosi positif sebagai keadaan emosi yang dapat memunculkan perasaan positif seseorang yang mendapatkan pengalaman emosional atau mengembirakan. Emosi positif menggambarkan perasaan seseorang yang meliputi antusiasme, dorongan, dan kegembiraan serta melibatkan perasaan berenergi tinggi dengan konsentrasi penuh (Andirani & Harti, 2021). Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa emosi positif merupakan perasaan positif yang digambarkan dari tingkat antusiasme dan dorongan seseorang atas rasa senang, bangga, puas, dan tertarik. Penelitian Marie & Fictor (2014) dalam (Izzati, 2021) juga menunjukkan bahwa salah satu penyebab munculnya emosi positif pada diri konsumen adalah tingkat konsumsi hedonisnya. Respon rangsangan yang disebabkan oleh keadaan emosional yang positif dapat memunculkan perasaan senang yang dapat mendorong suatu keinginan secara mendadak atau bersifat *impulse*.

Penelitian dalam (Farida, 2001) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi emosi seseorang bersifat temporer, yang artinya faktor tersebut muncul hanya dalam waktu yang sementara. Hal ini dikarenakan emosi dipengaruhi oleh situasi atau obyek tertentu. Emosi positif dapat terjadi dikarenakan adanya salah satu faktor suasana yang sebelumnya sudah ada, contohnya adalah pengalaman

konsumen yang dipicu oleh kualitas dan nilai dari suatu produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan membangkitkan emosi positif seseorang terhadap suatu produk. Disamping itu penyebab munculnya emosi positif dapat dipengaruhi oleh reaksi lingkungan belanja yang mendukung, seperti rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang menjolkan *display product* terbaru. Dengan demikian emosi positif dapat membangun minat konsumen untuk melakukan pembelian. (Mehrabian & russell, 1974) menemukan bahwa respon afektif lingkungan terhadap tindakan pembelian dapat dipaparkan melalui tiga aspek perspektif berikut :

1. *Pleasure* (Kesenangan)

Perspektif ini berfokus pada perasaan seseorang dimana mereka merasakan baik, senang, dan gembira pada saat situasi berlangsung.

2. *Arousal* (Gairah)

Perspektif ini berfokus pada tingkat seseorang merasakan suatu hal yang waspada, bergairah, atau perasaan aktif yang ada dalam dirinya yang diakibatkan oleh rangsangan situasi.

3. *Dominance* (Dominan)

Aspek ini mengacu pada suatu perasaan yang dominan dan cenderung menguasai diri seseorang sehingga mengalahkan perasaan lainnya terhadap situasi atau kondisi yang sedang dihadapi.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya ditemukan bahwa emosi positif dapat berpengaruh terhadap perilaku kognitif individu. Penelitian Budiharta (2015) menjelaskan bahwa perasaan positif berupa rasa senang yang dipengaruhi oleh toko akan memicu terdorongnya perilaku pembelian impulsif. Solomon (2007) juga

menyatakan bahwa suasana hati yang dialami seseorang ketika berbelanja berdampak terhadap penilaian akan suatu produk dan perilaku membelinya. Disamping itu, dampak lain dari *emosi positif* ini sendiri adalah aktivitas konsumen yang cenderung mengurangi waktunya dalam proses mengambil keputusan yang kompleks (Madeira, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Baron & Byrne (2003) dalam (Febria & Oktavio, 2020) menemukan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur *emosi positif* yang ada dalam diri seseorang, yaitu :

1. Perasaan senang, mengacu pada tingkat kesenangan ketika melakukan kegiatan berbelanja.
2. Perasaan puas, mengacu pada rasa puas ketika tercapainya harapan terhadap hasil belanjaan.
3. Perasaan nyaman, merasakan kenyamanan saat melakukan kegiatan.
4. Perasaan bersemangat, mengacu pada tingkat gairah atau semangat yang muncul ketika melakukan kegiatan berbelanja.

1.5.5 Promosi penjualan

(Kotler & Keller, 2009) menjelaskan promosi penjualan merupakan faktor utama dari pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dirancang dengan tujuan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian tertentu dalam waktu yang cenderung lebih cepat. (Mullins dkk., 2013) mendefinisikan promosi penjualan sebagai teknik pemasaran dalam jangka waktu yang singkat dan dilakukan untuk memperoleh tujuan pemasaran yang efektif melalui manfaat produk atau jasa yang ditawarkan. (Tjiptono, 2008) mendefinisikan promosi penjualan sebagai penawaran yang

diarahkan kepada para target konsumen yang bersifat jangka pendek dengan tujuan mendorong respons spesifik dalam waktu yang segera. Sedangkan menurut (Kotler, 2012) promosi penjualan merupakan sekumpulan alat promosi jangka pendek yang disusun untuk tujuan menstimulus konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu dalam waktu yang lebih cepat dan besar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah teknik yang memiliki jangka waktu yang singkat dan dirancang untuk mendorong stimulus pembelian kepada konsumen dalam waktu yang lebih sigap dan volume yang lebih besar. (Kotler & Keller, 2009) memaparkan bahwa terdapat beberapa karakteristik dari promosi penjualan, yaitu :

1. Komunikasi, promosi penjualan bertujuan untuk menyampaikan berbagai penjelasan yang dapat mempengaruhi pelanggan terhadap suatu produk. Disamping itu promosi penjualan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.
2. Insentif, promosi penjualan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dengan memberikan mereka tambahan nilai lebih.
3. Ajakan, promosi penjualan bersifat persuasif yang mampu mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian segera.

Dalam kegiatan promosi penjualan tentunya memerlukan alat untuk memaksimalkan strategi penjualan. (Kotler & Keller, 2009) menyebutkan bahwa terdapat sejumlah dimensi dari promosi penjualan, adapun alat promosi yang relevan dengan penelitian ini diantaranya adalah *samples*, *voucher*, potongan harga, undian, dan *cashback*. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008) terdapat tiga kategori promosi penjualan, yaitu :

1. Promosi Konsumen (*consumer promotions*), kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Alat promosi yang meliputinya diantaranya adalah kupon produk, sampel gratis, undian, dan hadiah.
2. Promosi Dagang (*trade promotions*), aktivitas mempromosikan program pemasaran kepada pedagang untuk meningkatkan volume pembelian produk. Alat promosi yang meliputinya adalah potongan harga, produk dagang, dan bantuan peralatan serta bonus bagi pengecer.
3. Promosi Wiraniaga (*salesforce promotions*), langkah promosi yang bertujuan untuk memotivasi wiraniaga agar penjualan dapat ditingkatkan. Alat promosi yang meliputinya biasanya adalah kontes penjualan atau pemberian reward.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) berikut indikator-indikator untuk mengukur promosi penjualan, yaitu :

1. Bentuk promosi penjualan yang ditawarkan beragam
2. Menarik atau tidaknya promosi penjualan yang ditawarkan
3. Persyaratan untuk mendapatkan promosi penjualan jelas dan mudah
4. Jangka waktu pelaksanaan promosi penjualan tepat

1.5.6 Pembelian impulsif

Keputusan pembelian terbagi menjadi dua kategori, yaitu pembelian terencana dimana keputusan pembelian yang ditarik berdasarkan perencanaan sebelumnya, dan konsumen sudah memiliki pilihan produk sebelum melakukan pembelian. Selanjutnya terdapat pembelian tidak terencana, dimana keputusan pembelian yang ditarik tanpa diiringi rencana dan niat sebelumnya, namun konsumen tetap

melakukan pembelian (Firmansyah, 2018). (Herabadi, 2003) menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif biasanya dilakukan tanpa disengaja dan cenderung melibatkan berbagai motif yang tidak disadari serta diiringi oleh respon emosional yang kuat. Definisi pembelian impulsif oleh (Verplanken & Herabadi, 2011) adalah perilaku pembelian tanpa diiringi pikiran yang matang dan terjadi secara cepat dan tidak terencana, serta diikuti oleh dorongan emosional dan konflik pikiran. (Surmawan, 2011) menjelaskan pembelian impulsif merupakan kegiatan pembelian konsumen yang cenderung terjadi secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru. Sedangkan menurut (Rook & Fisher, 1995) menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu keadaan dimana seseorang mengalami perasaan dan dorongan yang mendesak secara spontan dan tidak dapat dilawan. Kecenderungan pembelian secara tiba-tiba ini biasanya mendorong terjadinya pembelian ketika konsumen mewajarkan tindakan tersebut. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan dan terburu-buru yang dipengaruhi oleh konflik antara pikiran dan dorongan emosional terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Terdapat beberapa faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif menurut (Loudon & Bitta, 1993) yaitu :

1. Faktor Karakteristik Produk
 - a. Harga yang ditawarkan relatif murah
 - b. Tingkat kebutuhan konsumen terhadap suatu produk
 - c. Produk memiliki jangka waktu yang pendek

- d. Produk berukuran kecil
 - e. Kemudahan konsumen dalam menjangkau toko
2. Faktor Karakteristik Pemasaran
 - a. Pemasangan iklan di media massa yang konsisten dan terus menerus
 - b. Adanya penawaran promosi
 - c. Penataan dan tampilan barang serta lokasi toko yang menonjol
 3. Faktor Karakteristik Konsumen
 - a. Karakter individu
 - b. Gender
 - c. Lingkungan sosial Demografi
 - d. Kehidupan sosial dan karakteristik ekonomi

Stern (2012) dalam (Qibtiyah, 2015) menjelaskan bahwa terdapat empat tipe pembelian impulsif, yaitu :

- a. *Pure Impulse* (Pembelian impulse murni)

Tipe pembelian ini terjadi murni tidak diiringi rencana dan terkesan mendadak karena adanya dorongan emosional sehingga menyebabkan munculnya hasrat yang kuat untuk segera memiliki.

- b. *Reminder Impulse* (Impulse Peningat)

Tipe pembelian ini terjadi ketika konsumen mengingat produk tersebut, baik disebabkan oleh pengalaman pembelian atas produk atau melihat produk dari sebuah iklan atau promosi.

- c. *Suggestion Impulse* (Impuls Saran)

Tipe pembelian ini terjadi karena adanya motivasi dalam diri konsumen setelah

melihat sebuah produk untuk pertama kalinya, sehingga terdorong untuk mencoba dan memilikinya.

d. *Planned Impulse* (Impuls Terencana)

Tipe pembelian ini terjadi sebagai bentuk reaksi pelanggan terhadap penawaran menarik yang distimulus oleh promosi penjualan, potongan harga, kupon menarik, iklan dan lain sebagainya.

Dalam perilaku pembelian impulsif terdapat dua aspek yang dialami konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. (Verplanken & Herabadi, 2011) yaitu :

1. Aspek Kognitif

Proses kognitif dapat diartikan sebagai pemahaman, pemikiran dan interpretasi konsumen terhadap produk tertentu sehingga memunculkan stimulus pembelian tanpa perencanaan. Aspek ini mengacu pada tindakan pembelian yang tidak diiringi dengan pertimbangan dan perencanaan yang matang serta konsumen cenderung lebih mendahulukan kesenangan daripada manfaat produk.

2. Aspek Afektif

Aspek afektif digambarkan sebagai dorongan emosional berupa perasaan, suasana hati dan emosi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Aspek ini biasanya berkaitan dengan perasaan senang dan ketertarikan terhadap suatu produk sehingga timbul rasa ingin mengulang pembelian, atau munculnya perasaan kecewa dan menyesal setelah melakukan pembelian akibat dari harapan yang tidak terpenuhi.

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif memiliki pertimbangan yang rendah terhadap kemungkinan resiko kerugian akibat dari kegiatan yang dilakukan.

Karen (2002) dalam (Saputra, 2017) menerangkan terdapat sejumlah karakteristik dari perilaku pembelian impulsif, yaitu :

1. Perasaan tertarik yang berlebihan pada produk yang ditawarkan
2. Munculnya keinginan segera memiliki suatu produk
3. Kurangnya pertimbangan terhadap kemungkinan dampak dari pembelian produk
4. Perasaan puas yang muncul setelah melakukan pembelian
5. Muncul konflik dalam diri yang terjadi antara pikiran dan emosional atau seseorang tersebut

Adapun indikator pembelian impulsif menurut (Rook & Fisher, 1995) sebagai berikut:

1. Spontanitas

Dorongan yang muncul secara tiba-tiba dan mengarahkan individu untuk melakukan pembelian.

2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas

Perasaan memaksa yang kuat pada diri individu untuk melakukan pembelian dan mengesampingkan pertimbangan lain sehingga berindak secara cepat.

3. Kegairahan dan Stimulasi

Desakan keinginan untuk membeli yang disertai emosi dan distimulasi oleh faktor luar diri individu.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Dorongan dalam diri individu yang kuat dan sulit dihindari ketika melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan dampak negatif yang mungkin akan muncul.

1.5.7 E-Commerce

(Kotler, 2017) mendefinisikan *e-commerce* sebagai online yang digunakan para pelaku bisnis dalam melakukan aktivitasnya dan digunakan konsumen untuk memperoleh informasi dan digunakan penjual untuk memberikan informasi kepada konsumen yang berkaitan dengan alternatif pilihan. Menurut (K. J. Laudon & Laudon, 2018) *e-commerce* merupakan sistem transaksi jual beli produk secara elektronik dengan menggunakan komputer sebagai media peranta untuk melakukan transaksi. Sedangkan menurut (Wong, 2010) *e-commerce* didefinisikan sebagai proses kegiatan jual beli dan pemasaran produk melalui perangkat elektronik seperti radio, televisi dan internet. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan definisi dari *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan konsumen dan pelaku bisnis dalam rangka memperoleh informasi dan mendapatkan produk yang diinginkan dengan internet sebagai media perantaranya.

(K. C. Laudon & Traver, 2016) berdasarkan bentuk transaksinya, *e-commerce* digolongkan menjadi beberapa tipe, antara lain :

1. *Business to Konsumen* (B2C)

Pada tipe B2C yang kegiatan bisnis yang dilakukan cenderung mencakup konsumen individual. Pada tipe ini layanan yang diberikan umumnya bersifat *on demand* atau berdasarkan permintaan, untuk itu penting bagi perusahaan untuk merespon dengan baik permintaan tersebut.

2. *Business to Business* (B2B)

B2B adalah jenis *e-commerce* yang kegiatan bisnisnya dilakukan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Dalam proses transaksinya tipe ini perusahaan

dapat bertindak sebagai pembeli ataupun penjual.

3. *Konsumen to Konsumen (C2C)*

C2C merupakan model bisnis yang menyediakan media bagi konsumen untuk melakukan kegiatan bisnisnya secara langsung kepada konsumen lainnya. Pada tipe ini juga *e-commerce* menyediakan fasilitas transaksi online bagi konsumen.

Di dalam *e-commerce* tentunya terdapat komponen-komponen yang melengkapinya. Menurut (Turban dkk., 2008) mengklasifikasikan komponen *e-commerce* berdasarkan sifat transaksinya antara lain :

1. *Konsumen*. Merupakan target pasar potensial yang dituju perusahaan untuk diberikan penawaran dan informasi mengenai produk yang dihasilkan.
2. *Penjual*. Merupakan pihak yang memberikan penawaran dan informasi mengenai suatu produk kepada calon konsumennya.
3. *Produk*. Di dalam *e-commerce* penjual melampirkan produknya dalam bentuk digital yang dapat disebarluaskan melalui internet.
4. *Infrastuktur*. Merupakan media yang mendukung berjalannya aplikasi *e-commerce*.
5. *Front End*. Merupakan website yang dioperasikan untuk berhubungan dengan konsumen secara langsung.
6. *Back End*. Merupakan aplikasi pendukung *front end*. Dalam prosesnya *back end* tidak dapat diakses secara langsung oleh seluruh penggunanya, melainkan hanya bagi pihak penjual saja. Aktivitas yang dilakukan biasanya berkaitan dengan pemesanan barang, manajemen inventori, proses transaksi, dan alur distribusi pengiriman barang.

7. *Support Service*. Merupakan layanan tambahan yang menjadi sarana konsultasi dan menjamin keamanan konsumen.

1.6 Pengaruh Antarvariabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh Emosi positif terhadap Pembelian impulsif

Perilaku konsumen menunjukkan bahwa konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan pada motif pembelian emosional dan rasional. Emosi ini berkaitan dengan proses pemecahan masalah konsumen yang terbatas dan spontan. Menurut (Anggriawan dkk., 2016) konsumen yang sedang merasakan emosi positif akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian sesegera mungkin tanpa ada perencanaan sebelumnya, sebaliknya ketika konsumen merasakan emosi yang negatif maka mereka tidak terdorong untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini artinya emosi menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian oleh (Fauzi dkk., 2019) yang membuktikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara emosi positif terhadap impulse buying. Hal tersebut didukung juga oleh penelitian (Nurlinda & Christina, 2021) yang menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan ketika perasaan senang seorang konsumen meningkat ketika berbelanja, maka akan semakin meningkat pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Artinya konsumen akan mendapatkan kepuasan rasa senang saat berbelanja. Selain itu hasil penelitian (Izzati, 2021) juga menyimpulkan bahwa emosi positif memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif, dimana konsumen yang memiliki emosi positif akan mendorong mereka untuk melakukan

pembelian produk secara spontan dan tanpa perencanaan.

H1 : Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

1.6.2 Pengaruh Promosi penjualan terhadap Pembelian impulsif

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi jangka pendek yang memang dirancang untuk menarik pembelian konsumen. Secara spesifik menurut (Mullins dkk., 2013) promosi penjualan memiliki tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, pembelian ulang, loyalitas, menciptakan kesadaran, ketertarikan, dan lain sebagainya. Dengan adanya promosi penjualan maka akan mendorong respon yang baik dari konsumen. Ketika dihadapkan dengan promosi yang menarik mereka akan merasa diuntungkan kemudian terstimulus melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Selain itu mereka akan menganggap promosi ini sebagai kesempatan yang tidak boleh terlewatkan, dan akan menimbulkan perasaan kecewa atau menyesal apabila tidak berhasil melakukan pembelian. Penelitian (Zahara, 2019) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dimana apabila intensitas promosi penjualan yang dilakukan perusahaan sering dan memiliki kualitas yang baik maka akan meningkatkan daya beli konsumen dan mendorong terjadinya pembelian yang bersifat impulsif. Penelitian lain yang mendukung pernyataan tersebut adalah (Wahyuni & Setyawati, 2020) dimana hasilnya menunjukkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *e-commerce*, yang artinya semakin tinggi intensitas promosi penjualan yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan impulse buying di e-commerce Shopee, hal ini

dikarenakan konsumen lebih memilih produk dengan kualitas yang sama namun ditambah dengan promosi penjualan daripada produk yang dijual dengan harga normal dan tanpa promosi penjualan. Disamping itu penelitian (Tanriady & Septina, 2022b) juga menunjukkan pernyataan yang serupa dimana *promosi penjualan* berpengaruh signifikan terhadap *pembelian impulsif* konsumen Shopee, dimana insentif promosi penjualan yang mendorong peningkatan *pembelian impulsif* biasanya berupa potongan harga, *flash sale*, gratis ongkir, program games, *voucher*, dan program *extra cashback*.

H2 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

1.6.3 Pengaruh Emosi positif dan Promosi penjualan terhadap Pembelian impulsif

Pembelian impulsif berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen yang biasanya tidak diiringi oleh tindakan atau pikiran yang rasional dan terjadi secara cepat dan tidak terencana. Perilaku ini muncul akibat dari konflik pikiran dan dorongan emosional yang besar dari dalam diri konsumen yang distimulus oleh berbagai faktor. Penelitian oleh (Miranda, 2016) menyebutkan terdapat faktor internal dan eksternal yang mendorong terjadinya pembelian impulsif, yaitu faktor internal yang meliputi suasana hati yang positif dan faktor eksternal yang meliputi promosi, kualitas layanan dan karakteristik produk. (Surmawan, 2011) juga menjelaskan bahwa pembelian impulsif digambarkan dengan kecenderungan tindakan pembelian konsumen secara spontan, tidak terefleksi, dan terburu-buru yang didorong oleh aspek emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh promosi yang ditawarkan penjual. Emosi tersebut adalah emosi positif yang

digambarkan oleh perasaan antusias, dorongan, dan kegembiraan yang melibatkan perasaan bergairah tinggi terhadap suatu produk. Emosi positif itu sendiri biasanya dipicu karena adanya kualitas barang, kepuasan konsumen, dan nilai dari suatu produk.. Promosi penjualan sendiri memang dirancang untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk dan mendorongnya melakukan pembelian. Sebuah penelitian dari (Wells dkk., 2011) menunjukkan bahwa konsumen yang impulsif cenderung melakukan pembelian karena adanya promosi berupa voucher dan segera terdorong untuk melakukan pembelian dengan segera agar kepuasan mereka dapat terpenuhi. Artinya promosi penjualan yang ditawarkan penjual dapat memicu timbulnya antusias dan dorongan belanja yang kuat dalam diri konsumen yang memungkinkan terjadinya pembelian impulsif.

H3 : Emosi positif dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian yang akan dilakukan relevan dengan penelitian sebelumnya. Sekaligus menjadi tolak ukur peneliti dalam menganalisis serta berfungsi untuk memperluas dan memperdalam teori yang dipakai dalam penelitian.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Latiffah Ulul Fauzi , Henny	Pengaruh <i>Hedonic</i> <i>Shopping</i>	Variabel X: - <i>Hedonic</i> <i>Shopping</i>	1. <i>Hedonic</i> <i>Shopping Value</i> berpengaruh

<p>Welsa, dan Susanto (2019)</p>	<p><i>Value</i> dan <i>Shopping</i> <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> dengan <i>Emosi positif</i> sebagai Variabel Intervening</p>	<p><i>Value</i> - <i>Shopping</i> <i>Lifestyle</i> Variabel Y : - <i>Impulse</i> <i>Buying</i> Variabel Z: - <i>Emosi</i> <i>positif</i></p>	<p>positif dan signifikan terhadap <i>Emosi</i> <i>positif</i> 2. <i>Shopping</i> <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Emosi</i> <i>positif</i> 3. <i>Emosi positif</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> 4. <i>Hedonic</i> <i>Shopping Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> 5. <i>Shopping</i> <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i></p>
--	---	--	---

				<p>6. <i>Hedonic Shopping Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i></p> <p>7. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positive dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i></p>
2	R. A Nurlinda dan Desi Christina (2020)	Peran <i>Emosi positif</i> sebagai Mediator <i>Hedonic Shopping</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> di Lazada	<p>Variabel X:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Hedonic Shopping</i> - <i>Shopping Lifestyle</i> <p>Variabel Y :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Impulse Buying</i> <p>Variabel Z :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Emosi positif</i> 	<p>1. <i>Hedonic Shopping</i> berpengaruh terhadap <i>Emosi positif</i></p> <p>2. <i>Shopping Lifestyle</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Emosi positif</i></p> <p>3. <i>Emosi positif</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i></p> <p>4. <i>Hedonic Shopping</i></p>

				<p>berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i></p> <p>5. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i></p> <p>6. <i>Hedonic Shopping</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Impulse Buying</i></p> <p>7. <i>Shopping Lifestyle</i> terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Emosi positif</i></p>
3	Nur Izzati (2021)	<p>Pengaruh <i>Emosi positif</i> dan <i>Hedonic Consumption</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>Flash Sale</i> Shopee (Studi pada Masyarakat</p>	<p>Variabel X:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Emosi positif</i> - <i>Hedonic Consumption</i> <p>Variabel Y :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Impulse Buying</i> 	<p>1. <i>Emosi positif</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i></p> <p>2. <i>Hedonic Consumption</i> pengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i></p> <p>3. <i>Emosi positif</i> dan</p>

		Bangkinang Kota Kabupaten Kampar)		<i>Hedonic Consumption</i> berpengaruh signifikan atau simultan terhadap <i>Impulse Buying</i>
4	Rita Zahara (2019)	Pengaruh <i>Promosi penjualan</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen	Variabel X: - <i>Promosi penjualan</i> Variabel Y : - <i>Impulse Buying</i>	1. <i>Promosi penjualan</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
5	Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati (2020)	Pengaruh <i>Promosi penjualan,</i> <i>Hedonic Shopping</i> <i>Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>E- Commerce</i> Shopee	Variabel X: - <i>Promosi penjualan</i> - <i>Hedonic Shopping Motivation</i> - <i>Shopping Lifestyle</i> Variabel Y : - <i>Impulse Buying</i>	1. <i>Promosi penjualan</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> 2. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> 3. <i>Shopping Lifestyle</i>

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
6	Inneke Tanriady dan Fanny Septina (2021)	Pengaruh <i>E-Wom</i> dan <i>Promosi penjualan</i> terhadap <i>Pembelian impulsif</i> Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya	Variabel X: - <i>E-Wom</i> - <i>Promosi penjualan</i> Variabel Y : - <i>Pembelian impulsif</i>	1. <i>E-Wom</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Pembelian impulsif</i> 2. <i>Promosi penjualan</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Pembelian impulsif</i>

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan, jawaban sementara, ataupun dugaan dari kosntruk penelitian terhadap permasalahan penelitian yang menerangkan hubungan pengaruh antara variabel-variabel. Untuk menguji kebenaran dari keimpulan, dugaan dan jawaban harus dibuktikan melalui penelitian ilmiah (Yusuf, 2014).

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

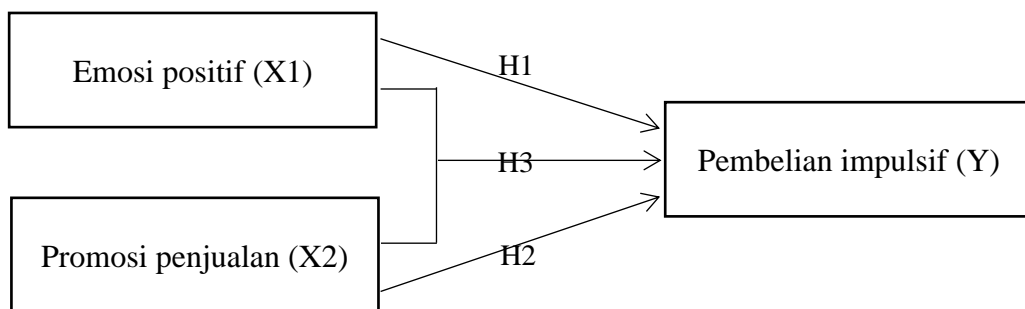
H1 : Diduga terdapat pengaruh positif antara Emosi positif terhadap Perilaku

Pembelian impulsif pada konsumen Shopee

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif antara Promosi penjualan terhadap Perilaku Pembelian impulsif pada konsumen Shopee

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif antara Emosi positif dan Promosi penjualan terhadap Perilaku Pembelian impulsif pada konsumen Shopee

Untuk memperjelas rumusan hipotesis tersebut, maka disusun model hipotesis sebagai berikut :



Keterangan :

X1 : Emosi positif (Variabel Bebas)

X2 : Promosi penjualan (Variabel Bebas)

Y : Pembelian impulsif (Variabel Terikat)

1.9 Definisi Konseptual

(Djamba & Neuman, 2002) menjelaskan definisi konseptual merupakan pemaknaan atau penjelasan berbentuk kata-kata dari konsep yang digunakan dalam suatu penelitian dan berguna untuk memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut di lapangan.

1.9.1 Emosi positif

Scherer (2005) menjelaskan bahwa emosi positif merupakan emosi yang mampu

membangkitkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya, hal ini mencakup rasa tertarik, rasa terhibur, rasa bangga, rasa senang, dan rasa puas.

1.9.2 Promosi penjualan

Kotler (2005) mendefinisikan promosi penjualan merupakan sekumpulan alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk tujuan menstimulus pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan besar oleh konsumen.

1.9.3 Pembelian impulsif

Surmawan (2011) menjelaskan pembelian impulsif sebagai tindakan pembelian konsumen yang cenderung terjadi secara spontan, tidak terefleksi, dan terburu-buru,

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional berfungsi untuk menjelaskan pengertian yang operasional dalam suatu penelitian dan digunakan sebagai pedoman dalam merinci instrumen penelitian. (Djamba & Neuman, 2002) menjelaskan definisi operasional merupakan instruksi-instruksi yang berkaitan dengan cara mengukur variable yang telah didefinisikan secara konseptual.

1.10.1 Emosi positif

Pada konsumen Shopee emosi positif biasanya muncul akibat dorongan emosi dari dalam yang mencakup rasa tertarik, terhibur, rasa senang, dan rasa puas yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Emosi positif digambarkan sebagai perasaan positif yang diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

a. Perasaan senang, mengacu pada tingkat kesenangan ketika melakukan kegiatan

berbelanja.

- b. Perasaan puas, mengacu pada kepuasan saat berbelanja
- c. Perasaan nyaman, kenyamanan saat melakukan kegiatan berbelanja.
- d. Perasaan bersemangat, mengacu pada tingkat gairah atau semangat yang muncul saat melakukan kegiatan berbelanja

1.10.2 Promosi penjualan

Promosi penjualan yang ditawarkan Shopee adalah beberapa insentif jangka pendek yang dirancang untuk tujuan menstimulus pembelian produk, adapun beberapa alat insentif tersebut antara lain *voucher*, *discount*, *cashback*, dan *flashsale*. Adapun beberapa indikator yang dapat mengukur promosi penjualan sebagai berikut :

- a. Bentuk *voucher*, *discount*, *cashback*, dan *flashsale* yang ditawarkan beragam
- b. Menarik atau tidaknya *voucher*, *discount*, *cashback*, dan *flashsale* yang ditawarkan
- c. Persyaratan untuk mendapatkan *voucher*, *discount*, *cashback*, dan *flashsale* jelas dan mudah
- d. Jangka waktu pelaksanaan *voucher*, *discount*, *cashback*, dan *flashsale* tepat

1.10.3 Pembelian impulsif

Pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian konsumen yang cenderung terjadi secara spontan dan tidak diiringi pikiran yang rasional. Perilaku ini biasanya distimulus oleh dorongan emosional dan penawaran yang menarik. Pembelian impulsif pada konsumen dapat diukur melalui indikator berikut:

- a. Spontanitas, dorongan yang muncul secara tiba-tiba dan mengarahkan individu

untuk melakukan pembelian.

b. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas, perasaan memaksa yang kuat pada diri individu untuk melakukan pembelian dan mengesampingkan pertimbangan lain sehingga berindak secara cepat.

c. Kegairahan dan Stimulasi, desakan keinginan untuk membeli yang disertai emosi dan distimulasi oleh faktor luar diri individu.

d. Ketidakpedulian akan akibat, dorongan yang kuat dalam diri individu dan sulit dihindari dalam melakukan pembelian dan tidak mempertimbangan dampak negatif yang mungkin akan muncul.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe dari penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat numeric atau angka. *Explanatory research* bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian, atau bagaimana pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk itu setidaknya butuh dua variabel untuk saling dihubungkan, adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen : *Emosi positif (X1)* dan *Promosi penjualan (X2)*
2. Variabel Dependen : *Pembelian impulsif (Y)*

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Cooper & Emory, 1998). Populasi berguna bagi peneliti agar memiliki batasan dalam menentukan wilayah subyek penelitian. Untuk itu dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Generasi Z berstatus Mahasiswa di Universitas Diponegoro.

1.11.2.1 Sampel

Sampel merupakan bagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Cooper & Emory, 1998). Sampel dibutuhkan karena peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar representatif (mewakili).

Dalam teori yang dijelaskan (Cooper & Emory, 1998), dinyatakan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel diasumsikan memiliki populasi yang tidak diketahui pasti, maka sampel ditentukan sebesar 100 karena dianggap sudah memenuhi syarat dan dikatakan mampu mewakili keseluruhan populasi. Oleh karena itu, sampel penelitian ini berjumlah 100 orang Generasi Z konsumen Shopee Mahasiswa Universitas Diponegoro, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa Fakultas}}{\text{Total Mahasiswa}} \times 100\%$$

NO	FAKULTAS	JUMLAH MAHASISWA	PERSENTASE (%)	SAMPEL YANG DIAMBIL
1	HUKUM	3.850	7,6	8
2	EKONOMIKA DAN BISNIS	5.463	10,8	11
3	TEKNIK	9.268	18,3	18
4	KEDOKTERAN	4.648	9,2	9
5	PETERNAKAN DAN PERTANIAN	2.973	5,8	6
6	ILMU BUDAYA	3.773	7,4	7
7	ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK	4.332	8,5	8
8	KESEHATAN MASYARAKAT	1.875	3,7	4
9	SAINS DAN MATEMATIKA	4.355	8,6	9
10	PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN	3.364	6,6	7
11	PSIKOLOGI	1.400	2,7	3
12	SEKOLAH VOKASI	5.249	10,3	10
TOTAL		50.540	100	

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Teknik ini juga menggunakan pendekatan *purposive sampling*

dimana pengambilan sampel didasarkan pada tujuan atau pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria sampel yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Generasi Z berstatus Mahasiswa Universitas Diponegoro usia min 18 tahun
2. Bertempat tinggal di Kota Semarang
3. Pernah melakukan pembelian produk di *e-commerce* Shopee setidaknya dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dimana data yang didapat diukur atau dinyatakan dalam bentuk angka. Data yang diperoleh menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa skala skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diberikan secara langsung oleh responden kepada peneliti (Sugiyono, 2019) Dalam penelitian ini data primer bersumber dari jawaban kuesioner atau tanggapan survei yang telah diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2019) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari buku, internet, jurnal, dan penelitian terdahulu.

1.11.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian diperlukan skala yang digunakan untuk acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini skala yang digunakan untuk mengukur variabel-variabelnya adalah skala likert, maka variabel tersebut kemudian akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan dasar acuan dalam menyusun item pertanyaan di dalam kuesioner. Sehingga dalam penelitian ini, penetapan skor untuk mengukur perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z konsumen Shopee Mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai berikut :

- Skor 5 : Sangat setuju
- Skor 4 : Setuju
- Skor 3 : Netral
- Skor 2 : Kurang Setuju
- Skor 1 : Tidak Setuju

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang dituju untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini teknik ini akan direalisasikan dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden

sebagai sumber data primer. Untuk itu kuosioner dalam penelitian ini adalah berupa survei sejumlah data dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada Generasi Z konsumen Shopee Mahasiswa Universitas Diponegoro.

2. Studi Kepustakaan

Menurut (Sugiyono, 2019) studi kepustakaan merupakan bagian penting bagi peneliti yang dapat dilakukan dengan kajian secara teoritis dan mencari referensi yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam peneitian ini studi kepustakaan bersumber dari pengumpulan data dari beberapa karya ilmiah, buku, jurnal dan internet yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

1.11.7 Teknik Pengelolaan Data

Setelah data diperoleh maka akan diolah dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel untuk kepentingan analisis. Pengolahan data tersebut meliputi :

1. *Editing*

Editing meliputi kegiatan pemeriksaan dan pengoreksian data yang diperoleh untuk disesuaikan dengan kuesioner agar terhindar dari kesalahan. Selain itu, proses ini juga bertujuan untuk menghasilkan jawaban yang berkualitas agar mendapatkan kesimpulan yang tepat.

2. *Coding*

Coding merupakan proses pemberian kode tertentu yang dapat berupa angka atau simbol terhadap keberagaman jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama. Dengan proses ini maka akan memudahkan peneliti untuk mengolah data.

3. *Scoring*

Skoring diperlukan karena setiap variabel diukur menggunakan lebih dari satu indikator. Untuk itu jawaban yang telah dikelompokkan membutuhkan skoring untuk mengubah data tersebut menjadi kuantitatif. Dalam penelitian ini skor diberikan berdasarkan skala likert dengan rentang 1-5.

4. *Tabulating*

Kegiatan *tabulating* ini adalah mencakup pengelompokan data atas jawaban yang diperoleh dengan teliti dan teratur, kemudian hasilnya dimasukkan kedalam data yang telah ditentukan berdasarkan skor yang telah ditentukan. *Tabulating* dapat memudahkan peneliti untuk menganalisis, menyajikan, memproses, dan menjabarkan datanya

1.11.8 Instrumen

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka diperlukan alat ukur yang baik yang biasanya dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang akan diamati. Secara spesifik fenomena tersebut dikenal dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2016). Instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner. Acuan dari penyusunan instrumen ini adalah dengan menetapkan variabel penelitian dan diberikan definisi operasional, kemudian ditentukan indikator yang akan diukur. Maka dari indikator inilah yang kemudian akan dijawab menjadi serangkaian pertanyaan atau pernyataan.

Dalam penelitian ini kuesioner penelitian akan diberikan kepada konsumen Shopee

Generasi Z berstatus Mahasiswa Universitas Diponegoro yang pertanyaannya berhubungan dengan emosi positif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

1.11.9 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Analisis kuantitatif ini menggunakan alat bantu statistika (SPSS) yang digunakan untuk menguji hipotesis. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh variabel secara kuantitatif dari perubahan satu ke perubahan lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

1.11.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang akan digunakan. Jika valid, maka instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ditetapkan, namun jika tidak valid maka instrumen tersebut akan sulit diukur. Dalam penelitian ini, indikator berasal dari variabel emosi positif, promosi penjualan dan pembelian impulsif.

Menurut (Ghozali, 2018) suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) dan bernilai positif, sebaliknya apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel) maka kuesioner dikatakan tidak valid.

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji instrumen dapat dipercaya atau tidak.

Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Jika jawaban responden stabil dan konsisten, maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini variabel penelitian yang akan diuji adalah variabel emosi positif, promosi penjualan dan pembelian impulsif untuk mengetahui apakah ketiga variabel tersebut akan menghasilkan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengulangan penelitian. Pembuktian reliabilitas kuesioner menggunakan SPSS dan diukur melalui uji statistik Cronbach Alpha dengan syarat lebih dari 0,60 ($>0,60$), maka suatu variabel dapat dikatakan reliabel.

1.11.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel emosi positif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif, Adapun tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Tabel Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2017

1.11.9.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi sederhana bertujuan untuk mengukur variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2016) untuk menghitung koefisien determinasi dapat dilakukan dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Nilai koefisien dibagi menjadi dua yaitu 0 dan 1. Untuk mengetahui seberapa baik variabel emosi positif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif, dapat dilihat dari adjusted r^2 . Apabila r^2 mendekati 1, maka emosi positif dan promosi penjualan dapat menerangkan dengan baik variabel pembelian impulsif. Namun apabila r^2 mendekati 0, artinya emosi positif dan promosi penjualan tidak mampu menjelaskan variabel pembelian impulsif.

Melalui uji koefisien determinasi peneliti juga dapat mengetahui berapa besar persentase variabel emosi positif dan promosi penjualan dapat mempengaruhi variabel pembelian impulsif. Persentase tersebut dapat diukur melalui rumus :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

- KD = Koefisien Determinasi

- r^2 = Determinasi

1.11.9.5 Analisis Regresi

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah analisis yang berguna untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal (Sugiyono, 2017). Persamaan umum regresi linear sederhana :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel terikat

a = Bilangan Konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi (nilai yang memperlihatkan peningkatan atau penurunan)

X = Variabel bebas

b. Regresi Linear Berganda

(Sugiyono, 2016) menjelaskan analisis regresi linear berganda adalah analisis yang bertujuan untuk memprediksi keadaan (peningkatan atau penurunan) variabel terikat, dan dua atau lebih variabel bebas sebagai predictor yang dimanipulasi (dinaik atau turunkan) nilainya. Maka dari itu, jika terdapat paling sedikit dua variabel bebas akan dilakukan regresi linear berganda dengan persamaan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = Variabel terikat

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

1.11.9.6 Uji Signifikansi

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara individual. Uji t dilakukan untuk mengetahui

apakah variabel emosi positif dan promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Pengukuran uji ini menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

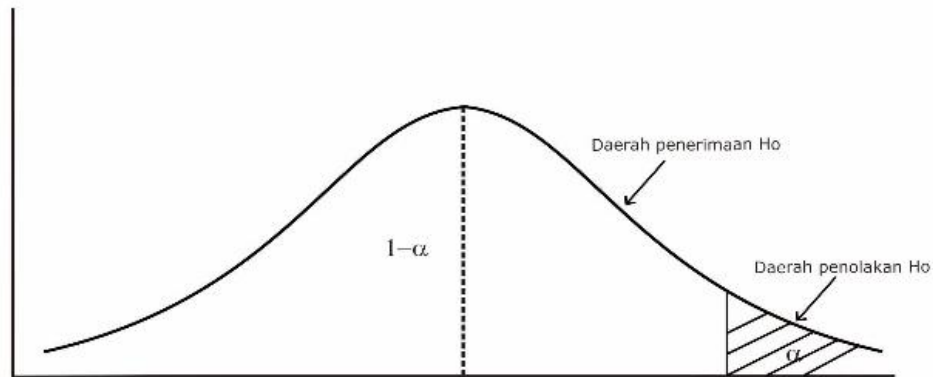
Hasil perhitungan nilai t digunakan untuk menentukan hasil, namun hipotesis nol dan alternatif ditentukan terlebih dahulu, yaitu :

1. Hipotesis Nol atau $H_0 : \beta = 0$ memiliki arti bahwa tidak adanya pengaruh antara emosi positif (X1), dan promosi penjualan (X2) secara parsial terhadap variabel pembelian impulsif (Y).
2. Hipotesis Alternatif atau $H_a : \beta \neq 0$ memiliki arti bahwa ada pengaruh antara variabel emosi positif (X1), dan promosi penjualan (X2) secara parsial terhadap variabel pembelian impulsif (Y).

Berdasarkan taraf kesalahan atau tingkat signifikansi 5%, maka dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi yang didapat $> 0,05$ dan apabila t hitung $<$ t tabel maka tidak ada pengaruh dan tidak signifikan pada kedua variabel yang diuji
2. Nilai signifikansi yang didapat $< 0,05$ dan apabila t hitung $>$ t tabel maka ada pengaruh dan signifikan pada kedua variabel yang diuji

Gambar 1. 7 Kurva Hasil Uji T- Test (One Tail)



a. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel teikat. Dalam penelitian ini variabel emosi positif dan promosi penjualan secara bersama akan diuji terhadap pembelian impulsif untuk diambil kesimpulan apakah diantaranya terdapat pengaruh.

Pengujian ini dapat dihitung melalui rumus berkikut :

. Perhitungan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Pengujian diawali dengan menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif sebagai berikut:

1. Hipotesis nol atau $H_0 : \beta_1=0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama atau simultan terhadap variabel terikat.
2. hipotesis alternatif atau $H_a : \beta_1>0$ artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama atau simultan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan taraf kesalahan atau tingkat signifikansi 5%, maka dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Nilai signifikansi yang didapat $> 0,05$ dan apabila f hitung $< f$ tabel maka H_0 diterima dan disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama sama tidak berpengaruh kepada variabel terikat.
- b. Nilai signifikansi yang didapat $< 0,05$ dan apabila f hitung $> f$ tabel maka H_0 di tolak dan disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama sama berpengaruh kepada variabel terikat.

Gambar 1. 8 Kurva Hasil Uji F- Test

