

## **12.BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Tinjauan Empiris**

Penelitian terdahulu digunakan untuk membandingkan penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian pertama berjudul Pengaruh Website Quality, Electronic Word Of Mouth, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying yang dilakukan oleh Wijoyo, Santoso, 2022. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis variabel Website Quality, Electronic Word Of Mouth, dan Hedonic Shopping Motivation. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan software yang dipakai untuk menghitung hubungan variabelnya yaitu software SPSS. Populasi dan sampelnya adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia. Hasil penelitian yaitu Website Quality, E-WOM, dan Hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada e-commerce Tokopedia.

Penelitian kedua berjudul Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior Of E-commerce Buyers? yang dilakukan oleh Wiranata, Hananto, 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis variabel Website Quality, Fashion consciousness, dan Sales promotion, dan juga menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara impuls dengan menggunakan konteks pembelian produk pakaian/fashion, serta menganalisis pengaruh promosi penjualan dalam memoderasi hubungan antara kualitas situs web dan pembelian secara impuls. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

kualitas situs web tidak berpengaruh terhadap pembelian secara impuls, sementara promosi penjualan dan kesadaran fashion berpengaruh positif terhadap pembelian secara impuls. Walaupun begitu, peran kualitas situs web tetaplah penting, sebab kualitas situs web berperan sebagai faktor hygiene dan apabila kualitas situs web berinteraksi dengan promosi penjualan, maka interaksi kedua variabel tersebut dapat berpengaruh positif terhadap pembelian secara impuls.

Penelitian ketiga berjudul Pengaruh Website Quality, Electronic Word Of Mouth, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Zalora yang dilakukan oleh Sugianto, 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Website Quality, Electronic Word Of Mouth, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Zalora. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner ke 80 responden yang memenuhi syarat penelitian. 80 responden tersebut terdiri dari responden yang sedang melakukan browsing pada website Zalora yang ditemui oleh peneliti. Pengolahan data penelitian ini menggunakan software SPSS 24.0. Hasil penelitiannya adalah ketiga variabel independen yaitu Website Quality, Electronic Word Of Mouth, dan Sales Promotion berpengaruh positif terhadap impulse buying.

Penelitian keempat berjudul Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Konsumen Tokopedia yang dilakukan oleh Wahyuni, 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi Mahasiswa Universitas Telkom mengenai Hedonic Shopping Motivation dan Impulse Buying pada Tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non

probability sampling dengan teknik analisis purposive sampling yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online kepada 385 Mahasiswa Universitas Telkom. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Motivation dan Impulse Buying berada pada kategori baik. Secara simultan, Hedonic Shopping Motivation berpengaruh terhadap Impulse Buying. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan adventure/explore shopping, idea shopping, dan relaxation shopping terhadap impulse buying, sedangkan value shopping tidak berpengaruh signifikan dan social shopping memiliki pengaruh signifikan negatif.

Penelitian kelima berjudul Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di Tiktok terhadap Perilaku Impulse Buying yang dilakukan oleh Aurelia, Setyabudi, Manalu, 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh terpaan promosi penjualan (X1) dan terpaan e-Word of Mouth #ShopeeHaul di Tiktok (X2) terhadap perilaku Impulse Buying (Y). Pada penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai dasar penurunan hipotesis dan menggunakan alat analisis Regresi Linear Sederhana dengan teknik pengambilan sampel secara non-probability sampling dengan metode convenience sampling. Sampel berjumlah 100 orang dengan karakteristik pengguna sosial media berusia 18-40 tahun di Indonesia. Hasil uji hipotesis terpaan promosi penjualan(X1) terhadap perilaku impulse buying (Y) menunjukkan nilai signifikansi 0,007, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis diterima. Untuk Nilai signifikansi pada uji hipotesis terpaan e-WOM

#ShopeeHaul di TikTok (X2) terhadap perilaku impulse buying (Y) adalah 0,031, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis diterima.

Penelitian keenam berjudul Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee di Surabaya yang dilakukan oleh Pramesti, Dwiridotjahjono, 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap perilaku Impulsive Buying pada pengguna Shopee di Surabaya. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan uji validitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 25. Variabel yang digunakan adalah Hedonic shopping motivation dan Shopping lifestyle terhadap impulsive buying. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Impulsive buying. Variabel Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel impulsive buying, dan Hedonic shopping motivation bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying.

Penelitian ketujuh berjudul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-commerce Shopee Di Pekanbaru yang dilakukan oleh Chan, Akhmad, Hinggo, 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga terhadap Impulsive Buying pengguna e-commerce Shopee di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penggunaan skala likert sebagai pengukuran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan

aplikasi Shopee, dan konsumen yang pernah melakukan transaksi di Shopee dengan sampel penelitian 110 responden. Teknik penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan bantuan SPSS 16. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dan kesimpulannya variabel promosi dan harga bersama-sama secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Tabel 2.1.1 Kajian Referensi Penelitian 1

Judul Penelitian	Peneliti & tahun Penelitian
PENGARUH WEBSITE QUALITY, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA	Fenny Wijoyo dan Thomas Santoso, 2022
Tujuan	Ruang lingkup
Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh signifikan dari website quality, e-wom, dan hedonic shopping terhadap perilaku impulsive buying.	Pengguna Tokopedia
Hasil Penelitian	
Website Quality, E-WOM, dan Hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada e-commerce Tokopedia.	
Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan	
Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data melalui survei kepada pengguna Tokopedia. Variabel yang digunakan Website Quality, E-WOM, dan Hedonic Shopping Motivation.	

Tabel 2.1.2 Kajian Referensi Penelitian 2

Judul Penelitian	Peneliti & tahun Penelitian
------------------	-----------------------------

DO WEBSITE QUALITY, FASHION CONSCIOUSNESS, AND SALES PROMOTION INCREASE IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF E-COMMERCE BUYERS?	Allysha Tiffany Wiranata dan Arga Hananto, 2018
<b>Tujuan</b>	<b>Ruang lingkup</b>
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara impuls (yaitu kualitas situs web, promosi penjualan, dan kesadaran fashion) dengan menggunakan konteks pembelian produk pakaian/fashion. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan menganalisis pengaruh promosi penjualan dalam memoderasi hubungan antara kualitas situs web dan pembelian secara impuls.	Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi belanja online.
<b>Hasil Penelitian</b>	
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas situs web tidak berpengaruh terhadap pembelian secara impuls, sementara promosi penjualan dan kesadaran fashion berpengaruh positif terhadap pembelian secara impuls. Walaupun begitu, peran kualitas situs web tetaplah penting, sebab kualitas situs web berperan sebagai faktor hygiene dan apabila kualitas situs web berinteraksi dengan promosi penjualan, maka interaksi kedua variabel tersebut dapat berpengaruh positif terhadap pembelian secara impuls.	
<b>Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan</b>	
Pada penelitian ini menggunakan ruang lingkup yang lebih besar, yaitu pengguna seluruh e-commerce. Variabel yang digunakan adalah Website Quality, Fashion Consciousness, dan Sales Promotion terhadap perilaku impulsive buying.	

Tabel 2.1.3 Kajian Referensi Penelitian 3

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Peneliti &amp; tahun Penelitian</b>
PENGARUH WEBSITE QUALITY, ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH, DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA ZALORA	Yonita Magdalena Ngurah Sugianto, 2016
<b>Tujuan</b>	<b>Ruang lingkup</b>
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh website quality, electronic word of-	Pengguna aplikasi Zalora

mouth, dan sales promotion terhadap impulse buying pada Zalora. Dalam penelitian ini, bertujuan untuk menganalisa pengaruh website quality, electronic word-of-mouth, dan sales promotion terhadap impulse buying pada Zalora.	
<b>Hasil Penelitian</b>	
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh Website Quality, Electronic Word Of Mouth, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Zalora.	
<b>Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan</b>	
Penelitian ini menggunakan 80 responden pengguna Zalora. Variabel yang digunakan adalah Website Quality, E-WOM, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying.	

Tabel 2.1.4 Kajian Referensi Penelitian 4

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Peneliti &amp; tahun Penelitian</b>
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN TOKOPEDIA	Desianty Fithri Wahyuni, 2018
<b>Tujuan</b>	<b>Ruang lingkup</b>
Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi mahasiswa Universitas Telkom mengenai hedonic shopping motivation dan impulse buying pada Tokopedia.	Mahasiswa Universitas Telkom
<b>Hasil Penelitian</b>	
Hasilnya menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation dan impulse buying berada pada kategori baik. Secara simultan hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap impulse buying. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan adventure/explore shopping, idea shopping, dan relaxation shopping terhadap impulse buying, sedangkan value shopping tidak berpengaruh signifikan dan social shopping memiliki pengaruh signifikan negatif.	
<b>Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan</b>	
Pada penelitian ini menggunakan 385 responden Mahasiswa Universitas Telkom. Merupakan penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan teknik analisis purposive sampling. Variabel yang digunakan adalah Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying.	

Tabel 2.1.5 Kajian Referensi Penelitian 5

Judul Penelitian	Peneliti & tahun Penelitian
Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying	Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, S. Rouli Manalu, 2021
Tujuan	Ruang lingkup
Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh terpaan promosi penjualan (X1) dan terpaan e-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok (X2) terhadap perilaku impulse buying(Y).	Pengguna aplikasi Shopee dan Tiktok
Hasil Penelitian	
Hasil uji hipotesis terpaan promosi penjualan(X1) terhadap perilaku impulse buying (Y) menunjukkan nilai signifikansi 0,007, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis diterima. Untuk Nilai signifikansi pada uji hipotesis terpaan e-WOM #ShopeeHaul di TikTok (X2) terhadap perilaku impulse buying (Y) adalah 0,031, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis diterima.	
Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan	
Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai dasar penurunan hipotesis. Teknik pengambilan sampel secara non probability sampling dengan metode convenience sampling. Karakteristik respondennya adalah berusia 18-40 tahun di Indonesia. Variabel yang digunakan adalah Promosi penjualan dan Terpaan e-Wom #ShopeeHaul di Tiktok terhadap perilaku impulsive buying.	

Tabel 2.1.6 Kajian Referensi Penelitian 6

Judul Penelitian	Peneliti & tahun Penelitian
Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya	Annisa Dyah Pramesti, Jojok Dwiridotjahjono, 2022
Tujuan	Ruang lingkup
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap perilaku Impulse Buying Pada pengguna Shopee di Surabaya.	Pengguna aplikasi Shopee di Surabaya



<b>Hasil Penelitian</b>
Variabel Hedonic shopping motivation dan Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan secara simultan terhadap impulse buying.
<b>Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan</b>
Perbedaan yang ada pada penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel yang digunakan yaitu Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying dan pada Kota yang dijadikan parameter penelitian.

Tabel 2.1.7 Kajian Referensi Penelitian 7

Judul Penelitian	Peneliti & tahun Penelitian
Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru	Gerry Ferdian Chan, Ikhbal Akhmad, Hichmaed Tachta Hinggo, 2022
Tujuan	Ruang lingkup
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga terhadap Impulse Buying pengguna e-commerce Shopee di Kota Pekanbaru.	Pengguna aplikasi Shopee di Pekanbaru
Hasil Penelitian	
Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dan kesimpulannya variabel promosi dan harga bersama-sama secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.	
Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan	
Perbedaan yang ada pada penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel yang digunakan yaitu Promosi dan Harga terhadap Impulse Buying dan pada Kota yang dijadikan parameter penelitian. Pada penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 110 responden.	

## 2.2 Tinjauan Teoritis

### i.2.2.1 Impulsive Buying (Pembelian Impulsif)

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Menurut Mowen dan Minor (2012) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Keputusan membeli terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian. Dengan kata lain *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan dengan spontan. Emosi dan *feeling* memiliki peran dalam keputusan pembelian.

### ii. 2.2.2 Promotion

iii. Promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada target pasar untuk mempengaruhi, menginformasikan, atau mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan mereka. Ini mencakup iklan, penjualan langsung, dan public relations (Kotler, Philip, et al., 2017). Promotion atau promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi dilakukan dengan harapan akan meningkatkan angka penjualan.

#### **iv.2.2.3 Web Quality**

Web quality merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi penggunaan akhir. Kualitas web melibatkan aspek-aspek desain seperti tata letak yang baik, struktur informasi yang jelas, dan tampilan yang sesuai dengan identitas merek. Selain itu, kualitas web juga mencakup kemudahan penggunaan, keamanan, dan tingkat interaksi antara pengguna dengan situs web (Gummerus, J., et al., 2004). Secara umum, kualitas web merupakan hal kritis dalam mempengaruhi pengalaman pengguna dan keberhasilan situs web.

#### **v. 2.2.4 E-WOM (Electronic Word Of Mouth)**

*E-WOM* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berasal dari konsumen tanpa campur tangan perusahaan. Informasi yang disampaikan melalui E-WOM cenderung dianggap lebih objektif dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian dan niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Hennig-Thurau, Thorsten, et al., 2004). Bisnis dan perusahaan harus memahami kekuatan E-WOM dan belajar untuk meresponnya secara bijak. Melalui monitoring dan interaksi aktif dengan ulasan dan komentar pengguna, perusahaan dapat merespon tanggapan pelanggan dengan cepat dan membangun hubungan positif dengan pengguna untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek.

#### **vi.2.2.5 Hedonic Shopping Motivation**

Motivasi berbelanja hedonis mencerminkan dorongan seseorang untuk mencari sensasi dan kepuasan dari kegiatan berbelanja sebagai bentuk relaksasi atau pelarian dari rutinitas sehari-hari. Konsumen yang termotivasi secara hedonis sering mencari pengalaman belanja yang menyenangkan tanpa terlalu mempertimbangkan kebutuhan praktis (Rook, Dennis W., dan Susan J. Hoch, 1985). Secara umum, motivasi berbelanja hedonis menjadi faktor yang signifikan dalam perilaku konsumen karena dapat mempengaruhi keputusan berbelanja dan preferensi merek.