

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Sales Promotion

Tamara et al., (2024) berpendapat bahwa *sales promotion* merupakan aktivitas untuk meyakinkan konsumen secara persuasif agar segera melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan pada waktu itu juga. Aktivitas ini biasanya dilakukan dalam waktu singkat dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk langsung mengajak konsumen membeli produk baru melalui pemberian insentif jangka pendek. Selain itu, promosi penjualan juga dapat memicu perilaku pembelian impulsif karena insentif yang ditawarkan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara terus-menerus yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Kempa, Vebrian, & Hakim, 2020). *Sales promotion* sering kali digunakan para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya.

Menurut Kotler dan Keller (2019) *sales promotion* adalah intensif yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen.

Menurut Kotler-Keller (2016) indikator *Sales Promotion* yaitu:

- a. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan dilakukan perusahaan.
- d. Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Hedonic Shopping

Hedonic shopping merupakan kegiatan belanja yang dilakukan hanya karena untuk kepuasan dan kesenangan yang dirasakan oleh

pelaku *hedonic* sehingga dapat menimbulkan reaksi emosi positif pada pelaku *hedonic* sehingga dapat menyebabkan pembelian impulsif.

Park, Kim, & Forney (2006) menjelaskan bahwa perilaku *hedonic shopping* merupakan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Konsumen seringkali terlibat dalam pembelian impulsif karena dorongan keinginan hedonis atau alasan lain di luar pertimbangan ekonomi, seperti fantasi, kebahagiaan, dan faktor emosional. Perilaku *impulse buying* ini dipicu oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang berhubungan dengan kepuasan hedonis, seperti emosi positif yang dirasakan konsumen.

Kim (2006) dalam fikil dkk menyatakan indikator yang terdapat pada *hedonic shopping* yaitu :

- a. Berbelanja ketika ada *event*
- b. Senang mencari potongan harga ketika berbelanja
- c. Senang mencari tawaran harga ketika berbelanja

3. Positive Emotion

Mahadewi dan Sulistyawati (2019) berpendapat bahwa emosi merupakan dampak dari suasana hati yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Perasaan atau emosi adalah suatu konstruksi yang bersifat sementara karena terkait dengan situasi atau objek tertentu. Emosi positif dapat muncul sebelum terjadinya perubahan suasana hati seseorang, dipengaruhi oleh kecenderungan sifat emosional mereka, serta reaksi terhadap lingkungan yang mendukung, seperti ketertarikan terhadap barang atau adanya promosi penjualan. Emosi positif ini diekspresikan melalui perasaan seperti kebahagiaan, cinta, kesukaan, kenyamanan, kepuasan, dan kewaspadaan (Maulana & Novalia, 2019). Pada dasarnya, pendekatan psikologi berpendapat bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Emosi positif didefinisikan sebagai kondisi suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan sejauh mana intensitas keputusan pembelian konsumen (Tirmizi & Khan, 2009). Dari pernyataan

para ahli dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* adalah perasaan baik atau positif seseorang sehingga orang itu merasa bahagia, senang dan sebagainya sebelum *mood* seseorang tersebut berubah.

Mahadewi dan Sulistyawati (2019) , menyatakan bahwa respon efektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel yaitu:

- a. Pleasure Mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.
- b. Arousal Mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif.
- c. Dominance Variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, memengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan di kagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

4. *Impulse Buying Behaviour*

Menurut park, Kim dan Foney (2006) pengalaman berbelanja seseorang bertujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan hedonis, produk atau barang yang dipilih untuk dibeli tidak lagi didasarkan pada perencanaan awal, melainkan dipengaruhi oleh pembelian impulsif yang timbul akibat keinginan untuk merasakan kepuasan hedonis atau karena adanya pengaruh emosi positif.

Menurut Asrinta (2018), *impulse buying behavior* adalah kegiatan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tanpa adanya rencana terlebih dahulu, tanpa pengendalian diri, dan kurang pertimbangan. *Impulse Buying* adalah sebuah keputusan atau tindakan yang terjadi secara tiba-tiba sebelumnya dalam membeli suatu barang atau jasa (Rini & Anasrulloh, 2022).

Menurut Asrinta (2018) *impulse buying* terdapat 4 indikator yaitu:

- a. Pembelian secara seponatan
- b. Pembelian secara terburu-buru
- c. Pembelian dipengaruhi oleh emosi
- d. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan tahun	Judul	Hasil penelitian
1	Davota Ikanubun, Sri Murni, Nur Chorudin (2019)	Pengaruh <i>hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i> yang dimediasi emosi positif (survei pada konsumen toko Fashion di Kota “X”)	<i>Hedonic Shopping</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen
2	M. Rizky Maulana Putra, Laeli Novita Sari	Pengaruh <i>Fashion involvement promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pengguna <i>e-commerce</i>	<i>Fashion involvement</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
3	Dwi Padmasari (2020)	Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>e-commerce Shoppe</i>	<i>Sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce shoppe</i>
4	Riska Denia, Corry Yohana, Rahmi (2022)	Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i> melalui positif emotion pada	Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui

		pengguna e-commerce di Jabodetabek	emosi positif
5	Rizal Ahmad Alfarizi, N.Rachma, M. Hufon (2019)	<i>The effect of Sales promotion and store atmosphere on impulsive with positive emotions as an intervening variable to consumers of superindo malang</i>	Promosi penjualan dan atmosfer toko berpengaruh langsung terhadap emosi positif, promosi penjualan dan atmosfer toko berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, emosi positif berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, promosi penjualan dan atmosfer toko berpengaruh tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variable intervening
6	Putu Indy Widiananda, Putri I Gusti Agung, Ketut Sri Andani (2023)	Peran <i>Positive emotion</i> memediasi pengaruh sales promotion dan hedonic Shopping	Promosi penjualan, konsumsi hedonis, dan emosi positif memiliki pengaruh positif yang signifikan

		consumption terhadap impulse buying	terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan dan konsumsi hedonis memberikan dampak positif yang signifikan pada emosi positif, yang kemudian dapat berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara promosi penjualan serta konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif.
--	--	---	--

C. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan *Sales promotion* terhadap *positive emotion*

Duong & Khuong (Duong, 2019) mengungkapkan bahwa pemasar dan pengecer melihat promosi penjualan sebagai alat yang efektif untuk memotivasi konsumen agar membeli produk dalam waktu singkat. Promosi penjualan merupakan kegiatan periklanan yang bertujuan untuk mendorong calon konsumen membeli suatu produk secara berulang (Setyobudi et al., 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfarizi et al. (2019), Fatmawati dan Dinar (2021), Febria dan Oktavio (2020), dan Kumala dan Wardana (2021) yang menjelaskan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *positive emotion*.

Dari teori dan adanya gap riset sebelumnya, maka untuk hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

HI: *Sales promotion* berpengaruh Positif terhadap *positive emotion*.

2. Hubungan *Sales promotion* terhadap *impulse buying behavior*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rummyeni dan Haq (Rummyeni & Haq, 2014), mengungkapkan bahwa 29,9% dari kegiatan promosi penjualan berkontribusi terhadap variabel perilaku pembelian impulsif. Kedua variabel tersebut saling berhubungan positif, yang berarti semakin tinggi tingkat promosi penjualan, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada wanita yang bekerja..

penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2018), Kempa et al (2020), Kumala dan Wardana (2021), Listriyani (2019), dan Tran (2019) yang menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior*.

Dari teori dan adanya gap riset sebelumnya ,maka untuk hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*.

3. Hubungan *hedonic shopping* terhadap *positive emotion*

Hedonic shopping dapat berupa pengalaman belanja yang menyenangkan, seperti melihat-lihat produk

yang menarik, mencoba produk baru, atau berbagi pengalaman belanja dengan orang lain. Dalam beberapa penelitian, *Hedonic Shopping Value* ditemukan mempengaruhi *Positive Emotion*, yang diartikan sebagai perasaan seperti kegembiraan, keceriaan, kebahagiaan, harapan, cinta, dan perasaan lainnya (Nurlinda & Christina, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Chauhan et al. (2021), Choirul dan Artanti (2019), Nurlinda dan Christina (2020), dan Utami (2017) yang menjelaskan bahwa *hedonic shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *positive emotion*.

Dari teori dan adanya gap riset sebelumnya, maka untuk hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: *Hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.

4. Hubungan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying behavior*

Hedonic Shopping adalah perilaku belanja yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hedonis, yaitu kebutuhan yang bersifat afektif dan tidak berdasarkan rencana awal yang memainkan peran penting dalam

mempengaruhi perilaku belanja impulsif (Usvita, 2019) penelitian yang dilakukan oleh Andani dan Wahyono (2018), Kempa et al. (2020), Widagdo dan Roz (2021), dan Ustanti (2018) yang menyatakan bahwa hedonic shopping memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Dari teori dan adanya gap riset sebelumnya ,maka untuk hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: *Hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*.

5. Hubungan *Positive emotion* terhadap *impulse buying behavior*

Emosi positif adalah elemen utama dari kesejahteraan, yang mencakup perasaan seperti kegembiraan, keceriaan, kebahagiaan, harapan, cinta, kedamaian, dan perasaan lainnya yang tergolong dalam kategori emosi positif (Mahendra, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Duong dan Khuong (2019), Kumala dan Wardana (2021), Larasati dan Yasa (2021), dan Listriyani (2019) yang menerangkan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Dari teori dan adanya gap riset sebelumnya ,maka untuk hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5: *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*.

6. Hubungan *Sales promotion* terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion*

Penelitian yang dilakukan oleh Kumala dan Wardana (2021) dan Listriyani (2019) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sales promotion terhadap impulse buying behavior melalui *positive emotion*.

Dari teori dan adanya gap riset sebelumnya ,maka untuk hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah:

H6: *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion*

Dimensi promosi penjualan yang dapat mendorong pembelian impulsif, di mana promosi dalam bentuk insentif jangka pendek seperti diskon, *cashback*, *flash sale*, dan potongan ongkos kirim, dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau bahkan meningkatkan jumlah pembelian. Emosi positif yang ditimbulkan memiliki

pengaruh yang baik terhadap pembelian impulsif, membuat konsumen merasa senang, gembira, dan puas, sehingga cenderung melakukan pembelian lebih banyak (Adzqia & Adialita, 2024).

7. Hubungan Hedonic shopping terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion*.

Hedonis adalah suatu perilaku pembelian yang didorong oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan panca indera, imajinasi, dan emosi, yang menjadikan kesenangan serta kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Tindakan membeli yang dilakukan tidak didasari oleh pertimbangan atau niat yang telah direncanakan sebelumnya. Sebelum memasuki toko, faktor seperti perubahan suasana hati, kecenderungan afektif individu, dan reaksi terhadap lingkungan yang mendukung, seperti ketertarikan terhadap produk atau adanya promosi penjualan menarik, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Darma & Japariato, 2014).

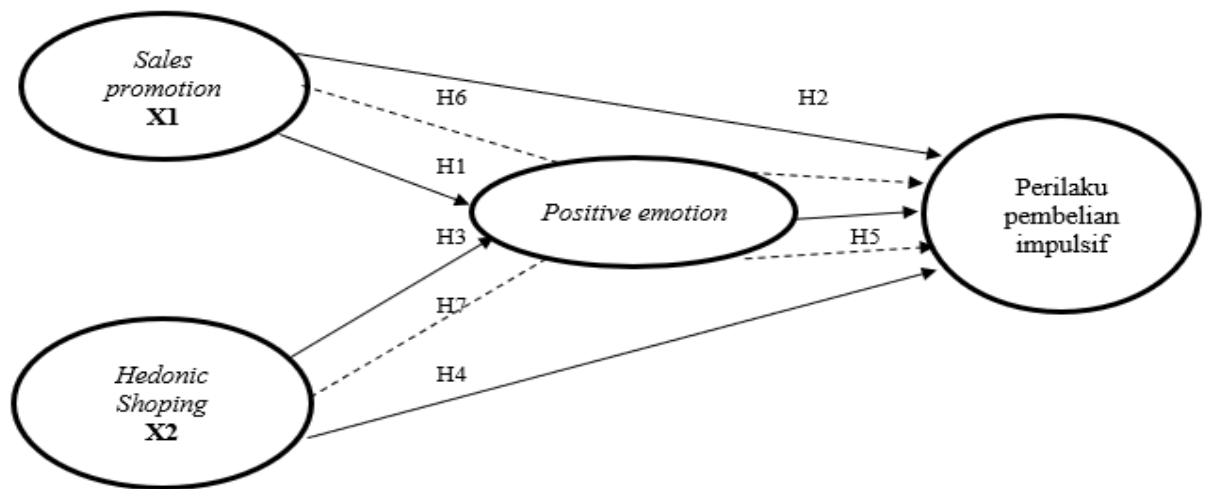
Penelitian yang dilakukan oleh Andani dan Wahyono (2018) dan Chauhan et al. (2021) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara hedonic shopping terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive*

emotion.

Dari teori dan adanya gap riset sebelumnya ,maka untuk hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah:

H7: Hedonic shopping berpengaruh positif terhadap impulse buying behavior melalui positive emotion.

Gambar Model Penelitian



GAMBAR 2.1