

BAB II

LANDASARAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pembelian Impulsif

Menurut Hausman (2020) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen menghadapi suatu peristiwa yang tiba-tiba, sering kali disertai dengan dorongan yang sangat kuat untuk segera melakukan pembelian sesuatu. Menurut Marianty (2018) *impulse buying* merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat. Pembelian yang dilakukan secara langsung dan direncanakan bukan merupakan pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa direncanakan dan tidak memperhatikan akibat setelah pembelian. Proses pembelian terjadi ketika konsumen mengambil keputusan secara langsung untuk membeli tanpa mencari informasi terlebih dahulu (Barokah et al 2021). Menurut Salomon (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu:

1. *Product sample* (contoh produk).

Semua yang berhubungan dengan produk yang direkomendasikan dengan konsumen baik keadaan produk, jenis produk, bentuk dan gaya produk yang terbaru.

2. *Elaborate package display* (kemasan/tampilan produk), bagian terluar yang mengemas suatu produk dengan tujuan untuk menjaga produk dari debu, benturan dan perubahan udara.

3. *Place based media* (lokasi/tempat media/toko).

Merupakan tempat dimana usaha melakukan kegiatan operasional perusahaan dalam kegiatan jual beli yang menjadi wadah semua produk yang dijual.

4. *In store promotional material* (materi promosi dalam toko).

Merupakan suatu cara yang dilakukan untuk menyiapkan materi promosi yang berupa strategi ataupun taktik agar konsumen tertarik untuk berbelanja. Seperti memberi diskon, tambahan produk dan menyampaikan penjelasan tentang produk.

Indikator pembelian impulsif menurut Hausman (2020) sebagai berikut :

a. Spontan

Spontan terhadap keputusan pembelian impulsif adalah tindakan membeli suatu produk secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh dorongan emosional atau rangsangan dari situasi tertentu, seperti penawaran menarik atau promosi, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau alasan rasional.

b. Melihat langsung membeli

Melihat langsung membeli adalah tindakan membeli suatu produk segera setelah melihatnya secara fisik, tanpa perencanaan atau pertimbangan sebelumnya. Keputusan pembelian ini sering dipengaruhi oleh daya tarik visual atau faktor emosional yang timbul saat melihat produk secara langsung di tempat penjualan ataupun secara *online*.

c. Bertindak tanpa berpikir

Bertindak tanpa berpikir adalah tindakan yang dilakukan secara impulsif atau spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau membuat pertimbangan rasional terlebih dahulu. Biasanya, keputusan ini dipengaruhi oleh dorongan emosional atau keadaan mendesak, yang mengarah pada keputusan yang cepat tanpa proses pemikiran yang matang.

d. Beli sekarang

Beli sekarang pada keputusan pembelian impulsif merujuk pada tindakan membeli suatu produk segera setelah melihatnya, tanpa perencanaan atau pertimbangan sebelumnya. Konsumen cenderung merasa terdorong untuk melakukan pembelian tersebut secara spontan, sering kali dipicu oleh faktor emosional atau penawaran menarik yang membuat mereka merasa harus membeli produk itu saat itu juga.

2. Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi-asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Brand Image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Menurut Ardiyanti dkk (2022) *Brand image* merupakan sebuah variabel yang termasuk dalam ruang lingkup sebuah bisnis. Citra merek merupakan gambaran yang terbentuk dalam pikiran dan perasaan konsumen saat mereka mendengar atau melihat nama sebuah merek. Jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk dari merek tersebut (Firmansyah, 2019).

Indikator *brand image* menurut Kotler & Keller (2016) terdiri dari:

1) Keunggulan Merek

Keunggulan asosiasi merek adalah keunggulan atau kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu merek, serta kenyamanan yang dimiliki dapat menarik pelanggan untuk tetap setia terhadap merek tersebut.

2) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu merek, seperti logo, gambar, kualitas, dan lain-lain.

3) Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut yang membuat perbedaan berarti sehingga pelanggan tidak memiliki alasan lain untuk berpindah ke merek yang lain.

3. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth yang diasosiasikan sebagai pemasaran viral merupakan komunikasi *online informal* yang menyebar dengan cepat antara individu mengenai layanan atau barang (Goyette *et al.*, 2010). Di era yang sangat mengandalkan teknologi, pelanggan mengalkulasi data mengenai industri ataupun produk menggunakan internet. Oleh sebab itu *electronic word of mouth* adalah strategi yang menarik karena antara pembiayaan yang rendah dan komunikasi antar personal yang cepat, dan ini menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Electronic word of mouth merupakan sebuah kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara lisan, tulisan maupun menggunakan media internet sebagai media sosial untuk memberikan kesan pengalaman terhadap suatu produk tertentu (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tia & Ambardi (2023) kegiatan komunikasi *marketing* melalui media internet dianggap lebih efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya dan tenaga yang terlalu banyak, bahkan jangkauan informasi dapat menyebar dengan cepat dan luas tanpa harus bertatap muka.

Menurut Goyette *et al.*, (2010) ada 3 indikator *electronic word of mouth* (E-WOM)

1) *Intensity*

Intensity atau intensitas adalah kelayakan konsumen saat memberikan informasi, interaksi, maupun pendapat antar konsumen di dalam situs jejaring sosial. Indikator dari *intensity* meliputi:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jaringan sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2) *Valance of opinion*

Valensi adalah pendapat dan rekomendasi konsumen lain yang mempengaruhi ketertarikan konsumen kepada suatu produk hingga membeli produk tersebut. *Valance of opinion* meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs media social
- b. Komentar negatif dari pengguna media sosial
- c. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

3) *Content*

Content adalah sebuah informasi dari kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan yang akan dibeli oleh konsumen. Indikator dari *content* meliputi:

- a. Informasi variasi produk
- b. Informasi kualitas produk dan pelayanan
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

4. *Brand Trust*

Menurut Delgado (2004) Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki kemampuan untuk memenuhi janji-janji nilai yang ditawarkan, serta menunjukkan niat baik dengan mengutamakan kepentingan konsumen. *Brand trust* berhasil menciptakan pengalaman yang berkesan dan berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas kejujuran dan kesantunan pada *brand* tersebut. Ketika *brand trust* sudah kuat terbentuk dalam benak konsumen, akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada merek tersebut, selanjutnya akan menimbulkan hubungan berkelanjutan antara konsumen dan merek yang dianggap akan bernilai tinggi (Viedy dkk., 2022).

Indikator *brand trust* menurut menurut Delgado (2004) ada dua indikator :

1. *Brand Reliability*

Keandalan merek merujuk pada sejauh mana konsumen meyakini bahwa suatu merek mampu menepati janji dan memenuhi nilai yang telah ditawarkan. Hal ini mencerminkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam

memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan konsumen dan mampu memberikan kepuasan secara konsisten.

2. *Brand Intentions*

Niat merek menggambarkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, khususnya ketika terjadi permasalahan yang tidak terduga dalam proses konsumsi. Kepercayaan ini menunjukkan bahwa konsumen memandang merek memiliki kepedulian terhadap kebutuhan mereka serta tidak akan mengeksploitasi ketidaktahuan konsumen demi keuntungan pribadi.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Variabel Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1	<i>Brand image</i> dan pembelian impulsif	1. Novalisa & Jumhur, (2023) 2. Surbakti dkk (2022) 3. Rughasy & Marpaung, (2023) 4. Porleansyah & Salim (2024)	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif 3. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap

No	Variabel Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
			pembelian impulsif 4. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif
2	<i>Electronic word of mouth</i> dan pembelian impulsif	1. Yuniardi & Althalets (2024) 2. Wulandari dkk., (2021) 3. Sugianto (2016) 4. Rahmaningsih & Sari (2022). 5. Effendi et al., (2020) 6. Hasim & Lestari (2022)	1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif 3. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif 4. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif 5. <i>Electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan

No	Variabel Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
			terhadap pembelian impulsif 6. <i>Electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
3	<i>Brand trust</i> dan pembelian impulsif	1. Natasya dkk (2024) 2. Mawakhiro & Dwiridotjahjono (2023) 3. Suhyar & Pratminingsih, (2023) 4. Gunawan & Pertiwi, (2022) 5. Adriana & Ngatno, (2020) 6. Santoso dkk (2020) 7. Lutfiana (2024)	1. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif 2. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif 3. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif 4. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif 5. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Variabel Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
			pembelian impulsif 6. <i>Brand trust</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif 7. <i>Brand trust</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

C. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan *brand image* dengan pembelian impulsif

Variabel *brand image* memiliki hubungan terhadap pembelian impulsif yaitu ketika suatu produk memiliki *image* yang baik di mata konsumen maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan hal-hal yang seharusnya menjadi dasar dalam konsumen mengambil keputusan pembelian. Artinya, apabila *brand image* meningkat maka pembelian impulsif juga akan meningkat.

Penelitian Surbakti dkk (2022), Novalisa & Jumhur (2023) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian Maulana Rughasy dkk., (2023), Porleansyah & Salim (2024) juga menunjukkan bahwa

variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *skincare* Skintific melalui *e-commerce* di kota Yogyakarta.

2. Hubungan *electronic word of mouth* dengan pembelian impulsif

Variabel *electronic word of mouth* memiliki hubungan terhadap pembelian impulsif, ditunjukkan dengan adanya pengaruh ulasan atau informasi yang ditinggalkan oleh konsumen sebelumnya ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hubungan terhadap pembelian impulsif juga bisa terjadi karena adanya pengaruh melalui media sosial yang diberikan oleh kerabat atau teman pengguna media sosial lainnya yang telah memiliki pengalaman yang berkesan positif terhadap produk yang direkomendasikan. Artinya, jika *electronic word of mouth* meningkat maka pembelian impulsif juga meningkat.

Penelitian Yuniardi & Althalets (2024), Rahmaningsih & Sari (2024) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif. Kemudian penelitian Wulandari dkk., (2021) juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif.

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *skincare* Skintific melalui

***e-commerce* di kota Yogyakarta.**

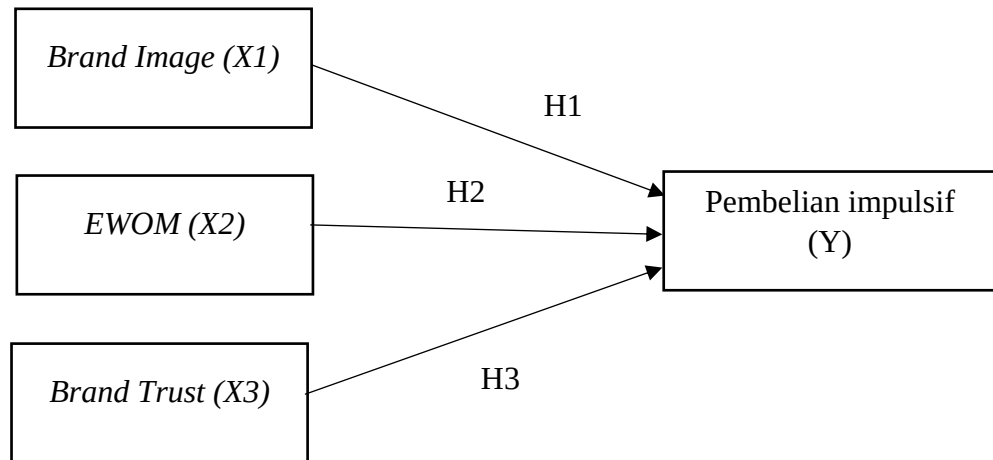
3. Hubungan *brand trust* dengan pembelian impulsif

Brand Trust memiliki hubungan terhadap pembelian impulsif karena *brand trust* yang tinggi akan cenderung mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, tingkat kepercayaan yang diberikan oleh suatu produk kepada konsumen akan meninggalkan jejak atau reputasi yang selalu diingat oleh konsumen. Sehingga apabila *brand trust* dari suatu produk tersebut tinggi maka perilaku pembelian impulsif juga akan meningkat.

Penelitian Natasya dkk (2024), Suhyar & Pratminingsih (2023) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *brand trust* terhadap pembelian impulsif. Penelitian Mawakhiro & Dwiridotjahjono (2023), Adriana & Ngatno (2020) juga menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

H3: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *skincare* Skintific melalui *e-commerce* di kota Yogyakarta.

D. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka penelitian