

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pembelian Impulsif

Menurut Wu, Chen & Chiu (2016) dalam Sugiyanto (2016) Pembelian Impulsif yaitu suatu keadaan ketika konsumen merasa mengalami sebuah keinginan secara tiba-tiba dan kuat untuk melakukan pembelian pada saat itu juga dan biasanya ada stimulus yang spesifik saat berbelanja. Rook dan Fisher (1995) bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Menurut Park (2006) pembelian yang tidak direncanakan (pembelian impulsif) seringkali muncul dengan cara tiba-tiba, spontan, dan cepat atau lebih sering dianggap sebagai hal yang buruk daripada hal yang baik, dan cenderung merasa tidak terkendali saat membeli barang tanpa direncanakan. Dari ketiga pengertian pembelian impulsif maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah kegiatan berbelanja secara *online* maupun *offline* yang dilakukan dengan cepat dan tiba-tiba.

Terdapat tiga kelompok pembelian impulsif menurut pendapat Ma'ruf (2006), yaitu

- a. Pembelian tanpa ada rencana sama sekali.

Konsumen yang belum mempunyai rencana apapun dalam pembelian suatu barang, dan membeli begitu saja ketika melihat barang tersebut.

b. Pembelian dengan setengah tak direncanakan

Konsumen yang sudah memiliki rencana melakukan pembelian suatu barang tetapi tidak mempunyai gambaran apa merek atau jenis apa yang akan dibelinya, dan langsung membelinya ketika melihat barang tersebut.

c. Pembelian barang pengganti tak direncanakan

Konsumen yang sudah memiliki rencana melakukan pembelian barang dengan merek yang sudah direncanakan tetapi saat melakukan pembelian yang dibeli merek lain.

Pembelian impulsif terdapat beberapa tipe menurut Verhagen & Van Dolen (2011), yaitu

a. *Pure Impulse Buying*

Pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian produk di luar kebiasaan pembeliannya. Pembelian ini terjadi karena keinginan untuk melarikan diri atau karena produk merupakan hal baru. Konsumen tidak mencari produk sama sekali tapi terdapat keinginan emosional yang kuat.

b. *Suggestion Impulse Buying*

Pembelian produk terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Karena ketika melihat produk baru untuk pertama kalinya, kebutuhan akan berkembang dan hanya bisa puas dengan membeli produk tersebut dan konsumen tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk. Itulah sebabnya visualisasi dalam toko adalah faktor kunci untuk pembelian.

c. *Reminded Impulse Buying*

Terjadi ketika pembeli teringat akan kebutuhan suatu produk ketika melihat di dalam toko. Terdapat kesadaran akan kebutuhan untuk produk yang menyiratkan bahwa konsumen memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk. d. *Planned pembelian impulsif* merupakan perilaku yang direncanakan namun produk atau kategori yang spesifik tidak diputuskan oleh pembeli. Perilaku tersebut biasanya dapat terjadi ketika ada promosi penjualan atau terdapat harga khusus.

Setiap konsumen yang berbelanja dengan cara impulsif, memiliki berbagai macam karakteristik (Rook, 1995), yaitu

a. Spontanitas

Melakukan pembelian yang tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Adanya sebuah motivasi untuk mengesampingkan semua yang lainnya dan bertindak seketika.

c. Kegairahan dan stimulasi

Desakan yang mendadak untuk melakukan pembeli disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan melakukan pembelian menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif akan diabaikan.

2. Kualitas website

Kualitas website merupakan hal yang pertama konsumen lihat jika melakukan transaksi jual beli secara *online*, kualitas website tersebut juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah *e-commerce*. Bavarsad *et al.* (2013) mengemukakan bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktifitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisien. Menurut Sorum (2014) kualitas website adalah segala aspek yang berkaitan dengan layanan *online* (berupa desain, fitur, operasional) yang harus konsumen jalani selama interaksi secara *online* dengan *website*. Menurut Turkyilmaz *et al* (2015) dalam Sugianto (2016) *webmospheric* termasuk pada sebuah desain pada website seperti teks, kerangka website, *one-click check-out*

atau prosedur pembayaran, grafis, audio, warna, tata letak, pengelompokan barang dapat memengaruhi pembelian impulsif.

Ada beberapa dimensi kualitas website yang sudah dipastikan di beberapa penelitian, salah satunya menurut (Bressolles, 2007) dalam terdapat 6 dimensi untuk mengukur kualitas dari sebuah website

a) *Information*

Ketetapan dan kejelasan informasi sangat dibutuhkan bagi setiap toko *online* karena tidak terdapat kontak secara fisik selama pembelian *online*. Dalam dimensi ini mengukur tentang kualitas dan kuantitas informasi mengenai produk dan layanan, penyedia layanan, atau kontrak kerja. (Bressolles, 2007)

b) *Ease of Use*

Transaksi dengan menggunakan internet dapat terasa rumit dan membuat konsumen merasa terintimidasi. Oleh karena itu, kemudahan dalam penggunaan *website* adalah dimensi terpenting dalam penjualan online berbasis *website*. (Bressolles, 2007)

c) *Realibility*

Mengacu pada bagaimana toko *online* dapat memenuhi janjinya untuk memberikan produk yang dipesan sesuai dengan deskripsi, harga dan kualitas, layanan yang diinginkan, dan juga menepati tanggal pengiriman.

d) *Site Design*

Design dari sebuah *website* ini meliputi grafis, warna, dan penggunaan gambar, ikon, animasi, video, dan lain-lain. Desain tersebut berkontribusi dengan membuat suasana yang *virtual* dari *website*.

e) *Privacy*

Pada dimensi ini mengacu pada tingkat keamanan dan perlindungan bagi pengguna dari penipuan maupun kerugian. Privasi menyangkut pada perlindungan data pribadi konsumen yang tidak untuk dibagi dan tidak dijual.

f) *Interactivity*

Dimensi ini mengacu pada konsumen untuk menentukan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan, membangun hubungan *privilege*, dan memodifikasi isi secara *real-time*.

c. *Electronic Word-of Mouth*

Semakin berkembangnya teknologi yang ada, semakin banyak juga *social media* yang ada. Hal tersebut membuat perusahaan diuntungkan karena perusahaan dapat mengambil keuntungan-keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk dapat memulai percakapan dengan pelanggan-pelanggannya untuk menciptakan *electronic word-of mouth* yang baik bagi penawaran pasar mereka. *Electronic Word-of Mouth* merupakan strategi yang cocok untuk menciptakan suatu keputusan berbelanja saat ini, karena sebelum konsumen berbelanja secara *online*

tentu saja konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli.

Menurut Hasan (2010) *electronic word-of mouth* merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap mereka. Hennig-Thurau (2004) mengatakan bahwa komunikasi dengan *electronic word-of mouth* sering disebut dengan "viral marketing" yaitu menggunakan komunikasi konsumen sebagai sarana untuk mengalihkan popularitas sebuah merek melalui pelanggan dengan menyebarkan nama merek dari suatu produk atau nama perusahaannya.

Menurut Julilyand dan Samiei (2012) dalam Wijaya (2014) mengatakan bahwa *electronic word-of mouth* sebagai pernyataan *negatif* atau *positif* yang konsumen buat mengenai produk atau perusahaannya dengan aktual, dan potential, dimana informasi yang dibuat ini tersedia untuk orang-orang maupun instansi melalui media internet. Menurut Hennig-Thurau (2004) komunikasi *electronic word-of mouth* sebagai sesuatu yang positif atau pernyataan negatif yang dibuat oleh pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang mana semua orang dapat melihatnya melalui internet.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Fitria (2016) terkait dengan konsumsi, *electronic word-of mouth* terjadi secara online di *social networks, brand communities, and consumer message boards*.

a) *Social Networks Online*

*Social networks* adalah komunitas virtual di mana orang-orang berbagi informasi tentang diri mereka sendiri dengan orang lain, umumnya dengan minat yang sama, dengan siapa mereka membangun hubungan yang untuk sebagian besar hanya ada di dunia maya. Contoh sosial network terbesar di dunia yaitu *myspace, facebook, dan youtube*. Sebuah studi baru-baru ini mengidentifikasi tiga dimensi yang mendasari keterlibatan konsumen *electronic word-of-mouth* pada online *social networks*, yaitu

1. *Tie strength* – tingkat keintiman dan frekuensi kontak antara pencari informasi dan sumber
2. *Similarity* – kesamaan di antara anggota kelompok dalam segi demografi dan gaya hidup
3. *Source credibility* – persepsi pencari informasi dari sumber ahli di area pencarian yang dianjurkan.

b) *Brand Communities*

Forum *online* ini fokus pada produk atau merek tertentu. Umumnya, pengagum item tertentu, sering memiliki emosi nostalgia terhadap versi merek yang tidak lagi dibuat, menemukan orang lain dengan minat yang sama dan membentuk komunitas, memupuk rasa tanpa hambatan geografis, bahasa, dan budaya. Merek sekitar yang muncul dengan komunitas adalah



Harley Davidson sepeda motor, mobil Ferrari, dan permen PEZ.  
(Fitria, 2016)

c) *Consumer Message Boards and Weblogs*

*Scores of Web portals* memungkinkan siapa saja yang ingin melakukannya untuk mengirim informasi tentang apa saja dengan cepat, bebas biaya, dan dari lokasi manapun dan kapan saja. Banyak situs juga menawarkan akses yang berkelanjutan ke chat room di mana diskusi antara banyak orang di tempat dan waktu yang sama. Pada situs ini, konsumen bebas untuk mengekspresikan pendapat, menggambarkan pengalaman dengan produk dan layanan, meminta saran pembelian, dan membaca testimonial lain tentang produk dan merek. Media lain untuk menyebarkan *electronic word-of-mouth* adalah *blog*. Sebuah blog adalah jurnal pribadi online yang diprakarsai dan dikelola oleh *blogger*, yang juga mencakup komentar yang dimasukkan oleh para pembaca, serta tanggapan terhadap entri sebelumnya. (Fitria, 2016)

Menurut Lin *et. al.*, (2013), komunikasi e-WOM dilihat dari tiga dimensi, yaitu :

a. Kualitas e-WOM

Kualitas e-WOM mengacu pada kekuatan persuasif komentar tertanam dalam informasi pesan. Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau

persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membelinya yang didasarkan pada apa yang mereka rasakan dari kualitas informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, penting untuk menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas informasi sebagai unsur untuk menilai keputusan pembelian potensi mereka.

b. Kuantitas e-WOM

Kuantitas e-WOM mengacu jumlah total diposting komentar. Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar online karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara online dapat mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut.

c. Keahlian pengirim pesan e-WOM

Keahlian dapat dilihat sebagai keberwenangan, kompetensi dan keahlian si pengirim pesan. Hal ini dianggap bahwa keahlian pengirim pesan ketika mereka membuat komentar dalam review konsumen akan menarik pengguna/konsumen lain untuk mengadopsi informasi tersebut dan membuat keputusan untuk membeli.

#### 4. Promosi penjualan

Salah satu alat komunikasi dalam pemasaran adalah promosi penjualan yang memiliki tujuan menarik hati konsumen, mempengaruhi, dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) mengemukakan bahwa *“sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service”* yang artinya promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Grewal dan Levy (2014) mengemukakan bahwa *“sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs”* yang artinya promosi penjualan adalah insentif khusus atau program yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu atau pelayanan.

Tujuan promosi penjualan menurut Armstrong dan Kotler (2015) antara lain yaitu :

- a. *“Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement”* yang artinya penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.

b. *“Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company’s products and give them more shelf space”* yang artinya tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang bary dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.

c. *“Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate salespeople”* yang artinya promosi bisnis yang digunakan unurk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

Selain bertujuan untuk mendorong konsumen membeli sebuah produk dan jasa, promosi penjualan juga berguna untuk mendorong penjualan yang sedang menurun drastis dengan berbagai macam cara. Menurut Lamb (2009) dalam Sugiyono (2016) ada beberapa alat promosi penjualan yang dapat digunakan perusahaan yaitu *Coupon, Refund/Rebate, Premium, Loyalty Program, Discount, Free Shipping, Point-of-Purchase, Samples, Bonus Packs, Cross-Promotion, Contest/Sweeptakes, dan Advertising Specialtie.*

a. *Discount*

Ketika perusahaan menjual sebuah barang atau jasa dan menggunakan potongan harga. Diskon ini biasanya tidak bersifat

tetap dan hanya ada untuk jangka waktu yang pendek yang digunakan untuk membuat konsumen semakin ingin membeli produk. (Magdalena dan Sugianto, 2016)

b. *Free Shipping*

Adalah bebas ongkos kirim, artinya barang yang sudah dibeli dengan cara *online*, penjual tidak lagi menambahkan biaya pengiriman. *Free Shipping* adalah salah satu metode promosi dalam jual beli secara *online*.

c. *Sweeptakes*

Adalah pemberian undian yang perusahaan berikan kepada konsumen, jika sudah melakukan pembelian melebihi jumlah yang sudah ditentukan atau membeli barang tertentu sesuai ketentuan. penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. (Kotler dan Keller, 2012)

d. *Loyalty Program*

Adalah sebuah program loyalitas yang perusahaan berikan kepada konsumen yang intensif melakukan pembelian barang atau jasa sebuah perusahaan. Program loyalitas yang diberikan sering kali dideskripsikan sebagai poin loyalitas.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan penulis untuk melihat penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dan dapat melihat berbagai teori

yang sesuai dengan variabel di penelitian ini. Adapula penelitian terdahulu yang menjadi acuan utama untuk penulis dalam mereplikasi sehingga selarasnya bahan yang dikumpulkan oleh penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Wahyu Fitrayanto Nugraha dan Sumarsono (2012)
Variabel Penelitian	<i>Impulse buying intention, consumer's excitement, impulse buying behavior, consumer's esteem, new product knowledge, dan e-wom</i>
Hasil Penelitian	E-wom memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif behavior. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berita dari orang lain masih memegang peranan penting bagi seseorang dalam melakukan pembelian.
Nama	Olivia Margaret MF. dan Shellyana Junaedi (2017)
Variabel Penelitian	Sifat Impulsif, Kualitas Website dan Pembelian Impulsif
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keamanan, Navigasi, dan Tampilan Visual Website memiliki pengaruh positif pada kualitas website</li> <li>Sifat Impulsif memiliki pengaruh yang positif pada pembeli impulsif online</li> <li>Kualitas Website memiliki pengaruh yang positif pada pembelian impulsif online</li> <li>Sifat Impulsif tidak memoderasi hubungan kualitas website terhadap pembelian implsif online</li> </ol>
Nama	A. A. Ngr Bagus Maha Putra dan A. A. Agung Artha Kusuma (2015)

Lanjutan Tabel 2.1

Variabel Penelitian	Kecanduan Internet, Daya Tarik, Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit, dan Pembelian Impulsif
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecanduan internet secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif online di Indonesia.</li> <li>2. Daya tarik promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif online di Indonesia.</li> <li>3. Kepemilikan kartu kredit secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif online di Indonesia.</li> </ol>
Nama	I Komang Agus Hari Chandra dan Ni Made Purnami (2014)
Variabel Penelitian	Jenis Kelamin, Promosi Penjualan, Sifat Materialisme, dan <i>Impulse Buying</i>
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online</li> <li>2. Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online</li> </ol> <p>Variabel sifat materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online.</p>
Nama	Yonita Magdalena dan Ngurah Sugianto (2016)
Variabel Penelitian	<i>Website Quality</i> , <i>Electronic Word-Of-Mouth</i> , <i>Sales Promotion</i> dan <i>Impulse Buying</i>
Hasil Penelitian	Untuk masing-masing variable ( <i>website quality</i> , <i>electronic word-of mouth</i> , <i>sales promotion</i> ) berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> . Tetapi variable yang berpengaruh secara dominan yaitu promosi penjualan.

### C. Penurunan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu

Bavarsad *et al.* (2013) mengemukakan bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktifitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisien. Menurut penelitian Magdalena dan Sugiyanto (2016) *web quality* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sama halnya dengan penelitian Margaret dan Junaidi (2017) kualitas *website* memiliki pengaruh yang positif pada pembelian impulsif online. Selain itu menurut pernyataan Turkyilmaz *et al* (2015) menunjukkan bahwa kualitas *website* sangat penting saat konsumen melakukan pembelian tidak terencana. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Kualitas website berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif**

Hasan (2010) mengatakan bahwa *electronic word-of mouth* merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap mereka. Menurut penelitian Nugraha dan Sumarsono (2012) E-wom memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif behavior. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berita dari orang lain masih memegang peranan penting bagi seseorang dalam melakukan pembelian, selain itu menurut penelitian Magdalena dan Sugiyanto (2016) *electronic word-of mouth* berpengaruh positif terhadap



*impluse buying*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

**H2 : *Electronic Word-of Mouth* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif**

Menurut Magdalena dan Sugiyanto (2016) promosi penjualan dapat digunakan untuk menarik konsumen agar mau mencoba atau mengajak konsumen membeli produk kita dan bukan produk kompetitor. Menurut penelitian Magdalena dan Sugiyanto (2016) promosi penjualan berpengaruh lebih dominan terhadap pembelian impulsif, selain itu menurut pernyataan Zigkweg *et al* (2008) dalam Magdalena dan Sugiyanto (2016) dimana konsumen lebih terpengaruh melakukan pembelian tidak terencana ketika terdapat promosi penjualan dalam bentuk diskon. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

**H3: Promosi penjualan berpengaruh terhadap positif Pembelian impulsif**

## D. Model Penelitian

