

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah usaha dari peneliti yang baru untuk mencari suatu perbandingan dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Sesuai dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dari tahun ke tahun, perlu adanya perbandingan dari penelitian terdahulu secara konsep dan teori untuk bisa memperkaya penelitian yang sedang dilakukan sekarang. Perbandingan ini dapat berupa perbandingan isu, teori, maupun metodologi. Dengan adanya penelitian terdahulu ini, peneliti akan mendapatkan suatu inspirasi baru maupun referensi untuk penelitian selanjutnya. Selain itu penelitian ini akan menunjukkan suatu orisinalitas. Maka dari itu, penelitian ini melakukan beberapa perbandingan dengan penelitian terdahulu, yaitu sebanyak 5 (lima) penelitian yang meneliti tentang program *sales promotion* maupun membahas tentang *impulsive buying behavior* konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang pertama, Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites karya Sesilya Kempa, Kevin Vebrian, and Hakim Bendjeroua meneliti pengaruh sales promotion terhadap hedonisme yang terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian secara online. Setelah melakukan pengumpulan data, dapat diambil kesimpulan bahwa *sales promotion* penting untuk menentukan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian pertama memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu memiliki variabel penelitian yang sama, yaitu *sales promotion*. Adapun kebaruan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yang belum ada dari penelitian sebelumnya adalah objek penelitiannya, karena penelitian terdahulu fokus kepada pengaruhnya terhadap hedonism sementara penelitian sekarang akan meneliti *sales promotion* di brand Nacific Indonesia.

Penelitian terdahulu yang kedua dengan judul *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap*

Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee, merupakan jurnal karya Martina Rahmawati Masitoh, Gugup Tugi Prihatma, Alfin Alfianto. Setelah mendapatkan 111 responden, penelitian yang merupakan penelitian kuantitatif ini menarik kesimpulan bahwa *sales promotion, hedonic browsing, dan impulse buying tendency* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu memiliki variabel penelitian yang sama, yaitu *sales promotion* dan *impulsive buying* yang dimana kedua variabel tersebut akan diteliti hubungannya. Adapun kebaruan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yang belum ada dari penelitian sebelumnya adalah objek penelitiannya, karena penelitian sekarang akan meneliti *sales promotion* di brand Nacific Indonesia.

Kemudian pada penelitian terdahulu yang ketiga merupakan jurnal dengan judul *Formation of Consumer Impulsive Buying in MSMEs through Online Shopping Activities*, karya Dessy Febriany, et al. Setelah mendapatkan 172 responden, penelitian yang merupakan penelitian kuantitatif ini menarik kesimpulan bahwa *flash sale countdown timer* dan *live streaming e-commerce* memiliki dampak positif terhadap *impulsive buying*. Selain itu, *home shopping* juga cenderung menjadi moderator variabel mempunyai pengaruh yang positif.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian sekarang dalam jenis variabel yang digunakan, yaitu sama-sama meneliti hubungan suatu objek dengan *impulsive buying behavior*. Sama-sama memiliki jenis penelitian kuantitatif, perbedaan dalam penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang sekarang adalah yang mempengaruhi *impulsive buying behavior* dalam penelitian terdahulu adalah aktivitas berbelanja online. Berbeda dengan penelitian sekarang yang mengambil objek *sales promotion* Nacific.

Selanjutnya pada penelitian terdahulu yang keempat memiliki judul *Pengaruh Event Promotion BTS Gojek terhadap Impulsive Buying Behavior Army Indonesia* karya Bryan dan Silvanus Alvin. Setelah mendapatkan 200 responden, penelitian yang merupakan penelitian kuantitatif ini menarik

kesimpulan bahwa *event promotion* BTS dan GOJEK sangat signifikan dalam memengaruhi *impulsive buying behavior*, dan *sales promotion* merupakan salah satu komponen *brand image* yang mudah melekat pada masyarakat.

Penelitian terdahulu yang keempat tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang sekarang dalam segi *impulsive buying behavior* sebagai variabel dependen. Selain itu, *sales promotion* menjadi salah satu objek yang terdapat dalam kesimpulan penelitian terdahulu. Kebaruan dalam penelitian sekarang adalah objek yang dibahas yaitu *sales promotion* Nacific Indonesia.

Selanjutnya, penelitian terdahulu yang kelima berjudul Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai terhadap Pembelian Impulsif di Matahari Duta Plaza Denpasar oleh Ni Putu Ayu Sri Kusuma Dewi dan I Made Jatra. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 ini menarik kesimpulan bahwa *sales promotion*, *visual merchandising*, dan atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Matahari Duta Plaza Denpasar.

Penelitian terdahulu yang kelima tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang sekarang dalam segi *sales promotion* sebagai variabel independen. Kebaruan dalam penelitian sekarang adalah objek yang dibahas berfokus pada *sales promotion* Nacific Indonesia.



Judul Penelitian	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Lembaga	Fokus Penelitian	Teori	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites	Sesilya Kempa, Kevin Vebrian, and Hakim Bendjeroua, 2019, Petra Christian University.	Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap hedonisme yang terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian secara online	Hedonic shopping value, impulse online buying, online sales promotion	Kuantitatif; kausalitas	Membahas pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	Penelitian terdahulu focus pada pembelian online dan memiliki variabel intervening yaitu hedonisme	Promosi penjualan penting untuk menentukan keputusan pembelian konsumen.
Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee	Martina Rahmawati Masitoh, Gugup Tugi Prihatma, Alfin Alfianto, 2022, Universitas Serang Banten	Pengaruh <i>sales promotion</i> , <i>hedonic browsing</i> , dan <i>impulse buying tendency</i> terhadap <i>impulse buying</i> pelanggan E-Commerce Shopee di Indonesia.	Stimulus-Organism-Response (S-O-R)	Kuantitatif; survey	Memiliki variabel penelitian yang sama, yaitu sales promotion dan impulsive buying	Penelitian sekarang berfokus pada sales promotion yang dilakukan oleh Nacifc	<i>Sales promotion</i> , <i>hedonic browsing</i> , dan <i>impulse buying tendency</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
Formation of Consumer Impulsive Buying in MSMEs through Online	Dessy Febriany, Jovita Damayanti Tjipto, Sandy Immanuel, Salsabilla Ayundha Marthsa Buana, Serena Emerald, Keni Keni,	Hubungan antara <i>flash sale countdown timer</i> , <i>live streaming e-commerce</i>	Flash Sale Countdown Timer, Live Streaming E-Commerce, Impulsive	Kuantitatif deskriptif, survei offline dan online	Meneliti hubungan suatu objek dengan impulsive buying behavior	Yang mempengaruhi <i>impulsive buying behavior</i> dalam penelitian terdahulu adalah	Flash sale countdown timer dan live streaming e-commerce memiliki dampak positif

Judul Penelitian	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Lembaga	Fokus Penelitian	Teori	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Shopping Activities	2022, Universitas Tarumanegara	terhadap terbentuknya pembelian impulsif yang diperkuat atau dilemahkan oleh adanya kecenderungan belanja di rumah	Buying, In Home Shopping Tendency			aktivitas berbelanja online. Sementara penelitian sekarang mengambil objek yang berbeda yaitu <i>sales promotion</i> Nacific	terhadap impulsive buying Kecenderungan home shopping sebagai moderator variabel mempunyai pengaruh yang positif
Pengaruh Event Promotion BTS Gojek terhadap Impulsive Buying Behavior Army Indonesia	Bryan, Silvanus Alvin, 2023, Universitas Multimedia Nusantara,	Pengaruh event promosi kolaborasi Gojek dan BTS terhadap <i>impulsive buying behaviour</i> ARMY Indonesia	Sales Promotion, Impulsive Buying Behavior	Kuantitatif eksplana-tori, survei dengan kuesioner	Impulsive buying behavior sebagai variabel dependen.	Objek yang dibahas yaitu sales promotion Nacific Indonesia	Event promotion BTS dan GOJEK sangat signifikan dalam memengaruhi impulsive buying behavior Sales promotion merupakan salah satu komponen brand image yang mudah melekat pada masyarakat
Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai terhadap Pembelian Impulsif di	Ni Putu Ayu Sri Kusuma Dewi, I Made Jatra, 2021, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia	Pengaruh simultan dan parsial promosi penjualan, visual merchandising, dan atmosfer gerai yang	Promosi penjualan, visual merchandising, atmosfer gerai, terhadap pembelian impulsif	Kuantitatif, survei.	Meneliti pengaruh suatu objek terhadap pembelian impulsif	Penelitian terdahulu fokus pada penjualan secara offline di toko, penelitian sekarang secara online.	Promosi Penjualan, <i>visual merchandising</i> , dan atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian

Judul Penelitian	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Lembaga	Fokus Penelitian	Teori	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Matahari Duta Plaza Denpasar		ditujukan kepada pengunjung Matahari Duta Plaza Denpasar serta pengaruhnya terhadap pembelian impulsif yang dilakukan mereka.					impulsif di Matahari Duta Plaza Denpasar

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Sumber: Data Olahan Penelitian



Melihat penelitian terdahulu yang telah dipilih untuk menjadi referensi di atas, peneliti melihat adanya kebaruan yang bisa diangkat dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu ada yang mengangkat *sales promotion* dan *impulsive buying behavior* sebagai konsep yang dibahas, seperti penelitian ini. Namun, peneliti melihat masih ada kekurangan dari penelitian terdahulu, yakni *sales promotion* Nacific yang belum pernah dibahas, terutama pengaruhnya terhadap penggemar Stray Kids.

Dalam penelitian ini, *sales promotion* Nacific dapat memberikan pengaruh kepada suatu populasi secara spesifik, yaitu penggemar Stray Kids. Sales promotion yang dilakukan oleh Nacific cukup spesifik dan cenderung tidak pernah berubah, yaitu selalu memberikan *free gift with purchase*. Hal tersebut berpengaruh kepada suatu komunitas yaitu penggemar Stray Kids. Fenomena tersebut menjadi suatu kebaruan yang menarik untuk dibahas dalam penelitian ini.

2.2 Konsep

2.2.1 Sales Promotion

Salah satu elemen utama dalam penelitian ini adalah *sales promotion*, yang merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dimana pembeli atau konsumen akan mendapatkan nilai ekstra atau insentif, dan kemudian dapat merangsang penjualan secara langsung. Terdapat dua jenis sales promotion, yaitu *customer-oriented* dan *trade-oriented* (Belch & Belch, 2023)

Dalam penelitian ini jenis *sales promotion* yang digunakan adalah *customer-oriented*, karena berorientasi pada konsumen sebuah produk atau jasa yang dalam penelitian ini merupakan Stray Kids yang menjadi konsumen Nacific. Beberapa aktivitas yang dapat dikategorikan sebagai *sales promotion*, terutama *consumer-oriented sales promotion* antara lain *sampling* (pengambilan sampel), *couponing* (pemberian kupon), *premi*, kontes atau lomba, undian, *cashback*, bonus berupa hadiah, potongan harga, *loyalty program*, dan *event marketing* (Belch & Belch, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2021), dalam merencanakan kegiatan *sales promotion*, pemasar harus bisa melihat alat yang sesuai dengan pasar yang dituju serta tujuan dari kegiatan *sales promotion* tersebut. Terdapat beberapa alat *sales promotion* yang dapat digunakan oleh pemasar, antara lain:

1. Samples

Pembeli mendapatkan produk berukuran kecil atau *sample* setiap membeli suatu produk secara gratis. Biasanya promosi ini sekaligus bertujuan untuk memperkenalkan produk baru. *Sample* ini dapat ditawarkan *secara door-to-door*, dikirimkan ke rumah pembeli, digabungkan dengan produk lain, dan lain sebagainya.

2. Coupon

Sebuah alat berbentuk fisik atau non-fisik yang dapat digunakan pemegangnya potongan harga sebagian atau sepenuhnya. Biasanya kupon ini digunakan untuk mendapatkan diskon ketika membeli suatu produk. Kupon ini bisa didistribusikan dengan berbagai cara, seperti diberikan ketika pembeli melakukan pembelian dengan minimum tertentu, dikirimkan secara langsung, atau bisa juga disisipkan secara offline (koran atau majalah) ataupun online (email, media sosial).

3. Cash Refund Offers (rebates)

Promosi dengan cara memberikan diskon tidak di muka, dengan tujuan mengembalikan sebagian harga pembelian setelah melakukan pembelian produk. *Cashback* ini dapat digunakan ketika pembeli melakukan pembelian ulang atau *repurchase*.

4. Price Packs (cents-off deals):

Promosi dengan cara melakukan penawaran kepada pembeli produk dengan potongan harga, dengan cara menjual produk tersebut dalam paket. Biasanya paket tersebut saling berhubungan, seperti paket sikat gigi dengan pasta gigi, sampo dengan kondisioner, dan lain sebagainya.

5. Premiums (gifts):

Hadiah yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau bahkan gratis sebagai bentuk insentif. Hadiah ini bisa didapatkan langsung di dalam

kemasan produk yang dibeli, dikirimkan ke rumah pembeli, atau dengan cara lainnya. Hadiah ini kemudian dapat digunakan oleh pembeli yang mendapatkannya atau bahkan dijual kembali dengan harga lebih murah atau harga normal.

6. Frequency Programs

Program yang memberikan insentif atau keuntungan kepada konsumen yang sering melakukan pembelian produk atau jasa di sebuah perusahaan.

7. Prizes (contests, sweepstakes, games)

Promosi dengan menjalankan kompetisi atau perlombaan agar konsumen dapat mendapatkan hadiah. Promosi ini dapat dilakukan dalam berbagai proses untuk mencapai hadiah yang diinginkan.

8. Patronage Awards

Sebuah keuntungan yang didapatkan konsumen ketika konsumen tersebut dengan rutin membeli produk atau jasa. Biasanya *patronage awards* ini berbentuk stempel atau perangko sebagai penanda setiap kali konsumen melakukan pembelian.

9. Free Trials

Promosi yang dilakukan dalam bentuk mengundang pembeli potensial dengan cara memberikan mereka kesempatan untuk mencoba sebuah produk atau jasa secara gratis. Tujuannya adalah membuka kemungkinan bagi mereka untuk membeli produk atau jasa di masa yang akan datang.

10. Product Warranties

Jaminan dari penjual bahwa produk yang dibeli akan berfungsi sesuai semestinya. Bentuk promosi ini memberi jaminan kepada pembeli agar apabila barang yang dibeli tidak sesuai semestinya maka pembeli bisa mendapatkan uang kembali atau perbaikan secara gratis.

11. Tie-in Promotions

Promosi ketika dua brand atau lebih menjalin kerja sama untuk menguntungkan pembeli. Biasanya dapat berupa kupon, *cashback*, atau perlombaan dengan tujuan meningkatkan pembelian.

12. Cross-Promotions

Menggunakan sebuah brand untuk mempromosikan brand lainnya. Promosi ini bisa dijalankan apabila brand lain yang dipromosikan tersebut bukan kompetitor dari brand yang mempromosikan.

13. Point-of-Purchase (P-O-P) Displays and Demonstrations

Promosi dimana pemasar mempromosikan produknya melalui *display* atau demonstrasi. Biasanya display ini dipajang di lokasi dimana produk atau jasa tersebut bisa dibeli, sehingga bisa menarik perhatian calon pembeli untuk melakukan pembelian.

Terdapat beberapa dimensi yang dapat menyebabkan *sales promotion* menjadi sebuah bentuk promosi yang memiliki dampak, baik untuk perusahaan maupun untuk pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2021), ada 6 dimensi dari *sales promotion* yang dapat digunakan di penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. *Size*

Sebuah ukuran atau nilai dari suatu keuntungan yang diperoleh oleh pelanggan ketika membeli sebuah produk yang dipasarkan dengan *sales promotion*. Maka dari itu nilai keuntungan yang diperoleh oleh konsumen akan sangat berpengaruh terhadap keinginan pembeli dalam membeli suatu produk

2. *Conditions for Participation*

Sebuah kondisi atau syarat yang ditentukan oleh perusahaan dalam menjalankan *sales promotion*. Syarat ini yang menentukan apakah seorang pembeli memenuhi kriteria untuk mendapatkan keuntungan dari *sales promotion* yang dijalankan.

3. *Duration*

Durasi lamanya *sales promotion* dijalankan yang ditentukan oleh perusahaan. Durasi menjadi salah satu taktik yang dilakukan untuk menentukan keberhasilan *sales promotion* yang dijalankan.

4. *Distribution Vehicle*

Alat atau media untuk menyebarkan kegiatan *sales promotion* yang dilakukan, dan dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*. Pemilihan

media dalam mendistribusikan insentif sangat berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

5. *Timing*

Timing atau pemilihan waktu juga menjadi salah satu penentu keberhasilan *sales promotion*. Penentuan waktu yang tepat bisa meningkatkan keberhasilan promosi tersebut, seperti melakukannya di awal atau akhir bulan, di tanggal kembar, atau di tanggal *nasioanl*.

6. Budget

Budget adalah anggaran yang dipersiapkan oleh sebuah perusahaan untuk menjalankan *sales promotion*. Persiapan anggaran yang baik sangat diperlukan dalam *sales promotion*, terutama mengingat bahwa dibutuhkan biaya produksi insentif dalam beberapa jenis *sales promotion*.

2.2.2 Impulsive Buying Behavior

Impulsive buying behavior atau perilaku pembelian impulsif merupakan tindakan melakukan pembelian suatu barang yang dilakukan tanpa adanya rencana, dengan alasan seseorang tiba-tiba membeli suatu barang ketika melihat barang tersebut. Rook & Fisher (dalam Uswatun Chasanah & Muhammad Mathori, 2021) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai “kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, cepat, tidak direfleksikan terlebih dahulu, dan terjadi sesegera mungkin.”

Ada beberapa jenis perilaku *impulsive buying*, tepatnya pembelian impulsif dapat diklasifikasikan dalam empat jenis (Stern dalam Ernestivita et al., n.d.), yaitu:

1. *Pure impulse buying*.

Terjadi ketika seorang pembeli melakukan pembelian impulsif secara murni dan tidak direncanakan, pembelian yang murni impulsif ini dapat memecah atau mengacaukan pola pembelian yang biasanya telah direncanakan.

2. *Reminder impulse buying*.

Perilaku ini terjadi ketika seorang pembeli teringat bahwa stok di rumah sudah atau hampir habis ketika melihat sebuah barang, atau mengingat informasi lain tentang produk dan rencana sebelumnya untuk membeli.

3. *Suggested impulse buying*. Pembeli mendapatkan sugesti untuk melakukan pembelian ketika melihat suatu produk untuk pertama kalinya dan terpikirkan kebutuhan dan kegunaan produk tersebut di waktu yang akan datang.
4. *Planning impulse buying*.

Hal ini dapat terjadi ketika pembeli memasuki toko dengan niat untuk melakukan pembelian lain yang bergantung pada harga spesial seperti diskon, menawarkan kupon, dan sejenisnya

Tidak hanya itu, *impulsive buying behavior* juga memiliki beberapa tahapan sampai pada tahap dimana konsumen berperilaku impulsif atas suatu objek. Tahapan pertama dimulai dari ketika konsumen memiliki dorongan untuk membeli sesuatu, lalu tahapan kedua adalah konsumen kemudian mendapatkan konsekuensi positif atau negatif atas dari tahap pertama, yaitu ketika pembelian impulsif telah dilakukan (Sari dalam Aswin et al., 2022).

Konsumen kemudian memiliki dua kemungkinan, yaitu merasa puas atau tidak puas atas pembelian yang telah dilakukan, dan biasanya perasaan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Konsekuensi tersebut dapat terjadi karena pembelian yang tanpa direncanakan tidak memiliki maksud dan keinginan untuk membeli pada awalnya, melainkan dipengaruhi oleh perasaan internal seperti gairah dan keinginan, serta faktor eksternal seperti diskon dan promosi.

Kemudian untuk mengukur *impulsive buying behavior* terdapat beberapa indikator yang dipaparkan, tepatnya melalui lima hal yaitu (Karbasiyar, A., & Yarahmadi, H. dalam Alitani & Alfianti, 2022):

- a. Terdapat rasa minat terhadap suatu produk
- b. Adanya perasaan positif dan minat untuk memiliki produk.

- c. Mengabaikan segala pertimbangan dari pembelian sebuah produk.
- d. Munculnya perasaan puas dan positif setelah melakukan pembelian impulsif.
- e. Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut pada saat melakukan pembelian impulsif.

Terdapat faktor-faktor tertentu yang dapat menyebabkan kemungkinan terjadinya perilaku pembelian pada setiap individu. Hal ini dirumuskan oleh Beatty dan Ferrel (dalam Harahap & Amanah, 2022) yang menjelaskan terdapat 7 dimensi yang menjadi faktor terjadinya perilaku impulsif, yaitu:

1. *Urge to purchase*

Konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk secara tiba-tiba, biasanya perasaan ini muncul secara spontan dikarenakan produk yang diincarnya dirasa menarik.

2. *Positive affect*

Perasaan positif yang dirasakan oleh seseorang dapat mendorongnya untuk melakukan pembelian produk secara impulsif. Hal ini biasanya disertai alasan '*self-reward*', perasaan bebas, dan perasaan ingin menjaga suasana hati yang positif tersebut dengan melakukan pembelian produk.

3. *Browsing*

Menelusuri toko menjadi faktor lain dalam proses pembelian secara impulsif. Melakukan penelusuran di toko bisa memunculkan rasa untuk memiliki produk tersebut.

4. *Shopping enjoyment*

Shopping enjoyment adalah perasaan bahagia yang dirasakan oleh suatu individu saat melakukan pembelian atau perbelanjaan. Hal ini menyebabkan perilaku impulsif dalam melakukan pembelian.

5. *Time available*

Ketersediaan waktu suatu individu ketika melakukan pembelian memiliki dampak pada *impulsive buying behavior*, yang dimana

semakin banyak waktu yang tersedia maka akan semakin besar kemungkinan seorang konsumen melakukan pencarian yang kemudian berpengaruh pada pembelian yang impulsif.

6. *Money available*

Ketersediaan uang dapat memberikan pengaruh positif dan mendorong seorang pelanggan membeli produk secara impulsif dan tanpa berpikir panjang

7. *Impulse buying tendency*

Pembelian sesegera mungkin di tempat atau *on the spot* dapat terjadi secara spontan ketika pembeli mendapatkan dorongan untuk melakukannya. Hal ini juga dipengaruhi oleh hasrat sesaat dengan pertimbangan yang tidak panjang serta mengabaikan konsekuensi yang mungkin datang setelah itu

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani, *hupo* yang berarti sementara dan *tesis* yang berarti pernyataan atau teori sehingga hipotesis adalah pernyataan yang sementara. Definisi hipotesis adalah proposisi atau dugaan yang belum terbukti sehingga hipotesis bukanlah jawaban dari suatu masalah, tetapi hipotesis merupakan kemungkinan jawaban dari masalah (Zikmund & Babin dalam Abidin, 2023).

Menurut Siyoto dan Sodik (dalam Augusta, 2022) dua kriteria yang harus dipenuhi oleh hipotesis, yaitu:

1. Hipotesis harus menggambarkan hubungan antara variabel-variabel.
2. Hipotesis harus memberikan petunjuk bagaimana pengujian hubungan tersebut.

Untuk memenuhi kriteria hipotesis dalam penelitian ini, penting bagi peneliti untuk mengetahui apabila *sales promotion* dan *impulsive buying behavior* memiliki hubungan satu sama lain. Menurut Amanah dan Pelawi (2015), *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif, terutama apabila sales promotion yang dijalankan oleh perusahaan menarik bagi konsumen.

Sales promotion memiliki beberapa dimensi yang bisa dikembangkan oleh marketer agar menarik perhatian konsumen, seperti ukuran hadiah, cara

mendapatkannya, ataupun media yang dipilih untuk mendistribusikan sales promotion tersebut (Belch & Belch, 2023). Marketer atau penjual juga harus memahami bagaimana cara atau taktik dalam memicu pembelian impulsif (Amanah & Pelawi, 2015).

Dalam jurnalnya, Amanah & Pelawi (2015) membuktikan bahwa *sales promotion* dapat berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior*. Lebih detailnya, *sales promotion* yang berhasil adalah potongan harga dan keuntungan bagi pelanggan yang memiliki *membership*. Dua jenis *sales promotion* tersebut merupakan dua dari tiga belas jenis *sales promotion* yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2021). Lebih lanjut, salah satu jenis *sales promotion* lain dari tiga belas jenis tersebut adalah premiums atau hadiah gratis, yang menjadi jenis *sales promotion* yang diteliti dalam penelitian ini karena dilakukan oleh Nacific.

Berdasarkan penjelasan di atas, tersebut maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. H₀: Tidak terdapat pengaruh *Sales Promotion* Nacific terhadap *impulsive buying behaviour* penggemar Stray Kids.
- b. H_a: Terdapat pengaruh *Sales Promotion* Nacific terhadap *impulsive buying behaviour* penggemar Stray Kids.

2.4 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

Sumber: Data Peneliti