

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian ini. Riset pertama dilakukan oleh Dewi & Jatra, (2021), bertujuan untuk menganalisis “pengaruh promosi penjualan, visual *merchandising*, dan atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif di Matahari Duta Plaza Denpasar”. Perilaku pembeli yang dilakukan tanpa perencanaan dikenal sebagai pembelian impulsif, sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal sebelum memasuki toko. Penelitian dengan 108 responden menggunakan *purposive sampling* menunjukkan bahwa promosi, tata letak visual, dan suasana gerai secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif. Kesimpulannya, strategi yang efektif dalam promosi penjualan, tampilan visual yang menarik, serta atmosfer gerai yang nyaman dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif pelanggan.

Penelitian kedua oleh Aulia & Zaini, (2023) dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *impulsive Buying* Pada *E-Commerce* Tiktok Shop. bertujuan untuk meneliti pengaruh promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada *platform e-commerce* TikTok Shop”. Dengan menggunakan metode kuantitatif, kuesioner disebarkan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria seperti pernah melakukan pembelian minimal dua kali di TikTok Shop, berdomisili di Samarinda, berusia 17-35 tahun, dan aktif menggunakan TikTok. Data dikumpulkan dengan *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasilnya, gaya hidup berbelanja hedonis dan motivasi belanja berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif, sementara promosi penjualan tidak.

Penelitian ketiga oleh Putri et al., (2024) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Tampilan Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Departement Store Solo Grand Mall”. Penelitian ini mengkaji persaingan yang ketat di industri ritel, penting untuk mengadopsi strategi yang menarik bagi

konsumen. Dengan menggunakan sampel 97 konsumen, penelitian ini menganalisis pengaruh tampilan toko, promosi penjualan, dan pembelian impulsif. Data dikumpulkan lewat kuesioner serta menganalisisnya melalui metode SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0. Riset tersebut hasilnya menunjukkan bahwasanya baik tampilan toko maupun promosi penjualan berdampak positif dan signifikan pada pembelian impulsif.

Riset keempat oleh Sungkono & Maskur, (2023) dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)”. Penelitian ini menguji bagaimana promosi penjualan, dorongan untuk berbelanja hedonis, dan gaya hidup berbelanja memengaruhi pembelian impulsif di Tokopedia di Semarang. Data diuji dengan regresi linier berganda menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik *purposive sampling*. Hasilnya menunjukkan bahwasanya promosi penjualan tak mempunyai pengaruh secara signifikan, sementara gaya hidup berbelanja dan motivasi belanja hedonis secara signifikan dan positif memengaruhi pembelian impulsif.

Penelitian kelima Sari et al., (2023) Studi tersebut memanfaatkan pendekatan kuantitatif, melalui pendekatan deskriptif dan verifikasi, serta analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26.0. Penelitian ini menyelidiki pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2019. Metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih 84 siswa yang memiliki pengalaman berbelanja di Shopee. Hasil riset memperlihatkan bahwasanya promosi penjualan hanya memengaruhi pembelian impulsif ketika dikombinasikan dengan motivasi belanja hedonis. Namun, promosi penjualan tidak memengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan Mandolfo et al., (2022) bagaimana promosi penjualan mempengaruhi proses psikologis sebelum terjadinya pembelian impulsif dengan menggunakan pendekatan teori proses ganda. Penelitian ini membedakan antara dua jalur pemrosesan, yaitu Reflektif dan Impulsif. Survei dilakukan

terhadap 470 konsumen untuk menguji empat jenis promosi penjualan yang melibatkan imbalan berupa uang atau non-moneter serta imbalan langsung atau tertunda. Studi ini juga melihat pengaruh promosi dalam meningkatkan keinginan dan valensi serta mempertimbangkan faktor individu seperti kecenderungan pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memengaruhi respon impulsif berdasarkan perbedaan individu, sementara respon reflektif bervariasi tergantung pada jenis penghargaan yang diberikan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur dengan membedakan dampak promosi penjualan pada sistem pemrosesan Reflektif dan Impulsif, serta memberikan implikasi praktis bagi peritel dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	“Pengaruh Promosi Penjualan <i>Visual Merchandising</i> Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif di Matahari Plaza Denpasar”	“Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Hedonic Shopping <i>motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada <i>E-Store</i> Tiktok Shop”	“Pengaruh Promosi Penjualan Tampilan Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari <i>Department Store</i> Solo Grand Mall”	“Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Hedonic Shopping <i>Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Pembelian Impulsif Terhadap <i>Impulse Buying</i> Marketplace Shopee”	“Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Terhadap Pembelian Impulsif Marketplace Shopee”	“ <i>Influence Of Sales Promotion On Impulse Buying: A Dual Process Approach</i> ”

2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Ni Putu Ayu Sri Dhea Aulia & Olivia	Mifta Mutiara Cahyuni Sinta Marco				
		Kusuma Dewi Muhammad Stephanie	Sungkono & Sari, Puji Mandolfoa,				
		& I Made Jatra, Zaini, 2023, Sarwono Putri, Ali Maskur, Isyanto, & Debora					
		2021, Universitas R. Taufiq Nur 2023,	Neni Sumarni, Bettigaa, Lucio				
		Universitas Mulawarman Muftiyanto, & Universitas 2023,	Lambertia, &				
		Udayana Esti Dwi Diponegoro Universitas 2023,	Giuliano Noci,				
		Rahmawati, Buana 2022,					
		2024, Perjuangan Politecnico di					
		Universitas Karawang Milano					
		Sebelas Maret					
3.	Fokus Penelitian	Pengaruh promosi penjualan, visual	Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation, dan tampilan toko	Pengaruh promosi penjualan dan shopping	Pengaruh sales promotion, hedonic shopping	Pengaruh promosi penjualan dan motivasi	Pengaruh sales promotion pada proses psikologis

	<i>merchandising, shopping lifestyle</i> terhadap <i>motivation, dan</i> belanja yang dan atmosfer terhadap pembelian <i>shopping</i> hedonis mendahului gerai terhadap <i>impulsive buying</i> impulsif. <i>lifestyle</i> terhadap pembelian impulsif. pembelian di TikTok Shop terhadap pembelian impulsif di impulsif. di Tokopedia. Shopee.
4. Teori	Teori <i>sales promotion, visual merchandising, atmosfer gerai</i> Teori motivasi hedonis, gaya hidup belanja Teori promosi penjualan, tampilan toko Teori motivasi hedonis, gaya hidup belanja Teori promosi penjualan, motivasi belanja hedonis Teori proses ganda (reflektif dan impulsif)
5. Metode Penelitian	Kuantitatif - regresi linear berganda Kuantitatif - regresi linear berganda dengan SPSS Kuantitatif - <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) PLS Kuantitatif - Regresi Linear Berganda Kuantitatif - Regresi Linear Berganda Kuantitatif - Survei dengan 470 responden

	melibatkan kolaborasi dengan artis <i>K-pop</i> .	produk TosTos dan promosi dengan artis <i>K-pop</i> .	promosi <i>M&G</i> dengan NCT Dream.				<i>pop</i> seperti penelitian ini.
8.	Hasil Penelitian	Promosi penjualan, <i>visual merchandising</i> , dan atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.	<i>Hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> , tetapi <i>sales promotion</i> berpengaruh signifikan.	Promosi penjualan dan tampilan toko berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen.	<i>Hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> , tetapi <i>sales promotion</i> tidak signifikan.	Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan promosi penjualan tidak signifikan.	Respon impulsif konsumen dipengaruhi oleh promosi penjualan dan perbedaan individu, dengan pengaruh yang berbeda pada proses reflektif dan impulsif.

2.2 Teori/konsep yang Digunakan

2.2.1 Sales Promotion

1) Pengertian Sales Promotion

Komponen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi sebagai pendorong peningkatan pembelian dalam jangka waktu tertentu salah satunya ialah promosi penjualan. Dikatakan oleh (Kotler & Armstrong, 2024) promosi ini mencakup berbagai insentif yang umumnya bersifat sementara dan dirancang untuk menarik perhatian konsumen serta pedagang agar lebih cepat melakukan transaksi. Dengan kata lain, promosi penjualan tidak hanya berperan dalam meningkatkan minat beli pelanggan, tetapi juga membantu distributor dan retailer dalam mengoptimalkan distribusi produk.

Haque-Fawzi et al., (2022) menyebutkan bahwa promosi penjualan ialah strategi pemasaran yang bertujuan guna mendorong pembelian produk atau jasa secara langsung dengan memberikan berbagai insentif yang mampu menarik perhatian konsumen. Insentif ini dirancang guna merangsang keputusan pembelian dalam waktu singkat serta meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan. Selain itu, promosi penjualan juga berfungsi sebagai alat persuasi yang memengaruhi perilaku konsumen dengan menawarkan manfaat tambahan, seperti diskon, hadiah, atau program loyalitas, sehingga dapat meningkatkan daya tarik suatu produk di pasar dan mempercepat proses penjualan.

Efektivitas promosi penjualan bergantung pada kondisi pasar. Jika suatu pasar memiliki tingkat kesamaan merek yang tinggi, dampaknya bisa meningkatkan volume penjualan secara signifikan dalam waktu singkat, tetapi tidak memberikan keuntungan jangka panjang. Sebaliknya, jika perbedaan antara merek cukup besar, strategi ini bisa berkontribusi terhadap perubahan pangsa pasar secara lebih berkelanjutan. Selain itu, promosi penjualan juga dapat menyebabkan konsumen membeli dalam jumlah lebih banyak atau mempercepat keputusan pembelian. Namun, setelah periode promosi berakhir, penjualan berisiko mengalami penurunan kembali (Kotler & Armstrong, 2024).

2) Dimensi *Sales Promotion*

(Kotler & Armstrong, 2024) mengatakan terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan oleh perusahaan agar meningkatkan efektivitas *sales promotion*, yaitu sebagai berikut:

a. *Size of the Incentive*

Dimensi ini mencerminkan besarnya cakupan promosi, baik dari segi nilai yang ditawarkan maupun daya tariknya bagi konsumen. Semakin besar nilai dan daya tarik promosi, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk meresponnya (Kotler & Armstrong, 2024).

b. *Conditions for Participation*

Sebuah persyaratan yang ditetapkan perusahaan saat mengimplementasikan promosi penjualan, baik itu terbuka untuk umum atau hanya kelompok tertentu. (Kotler & Armstrong, 2024). Pada dimensi ini perusahaan menetapkan kriteria untuk pemberian insentif.

c. *Promote & Distribute the Promotion*

Menetapkan cara untuk mempromosikan dan menyebarluaskan promosi penjualan melalui berbagai saluran, agar dapat dijangkau oleh audiens dengan efektif melalui media sosial, iklan, dan kemasan (Kotler & Armstrong, 2024).

d. *Length of the Promotion*

Menetapkan durasi atau rentang waktu untuk promosi penjualan yang akan dilaksanakan. Jika durasinya terlalu singkat, banyak peluang yang terlewatkan, sedangkan jika terlalu lama, tawaran akan kehilangan daya tarik untuk mendorong "tindakan segera" (Kotler & Armstrong, 2024).

3) Alat-alat *Sales Promotion*

Menurut (Kotler & Armstrong, 2024) *sales promotion* tersusun atas sepuluh alat, adapun

alat-alat *sales promotion* di antaranya:

a. Sampel

Memberikan produk atau layanan gratis yang dapat dikirim langsung ke rumah, melalui pos, diambil di toko, disertakan dengan produk lain, atau ditampilkan dalam promosi iklan.

b. Kupon

Dokumen yang memberikan pemegangnya hak untuk mendapatkan potongan harga pada pembelian produk tertentu. Kupon ini dapat dikirimkan, disertakan dalam produk lain, atau ditemukan dalam iklan majalah dan surat kabar.

c. Pengembalian uang (*rebat*)

Memberikan diskon setelah melakukan pembelian di toko.

d. *Price pack (cents-off deals)*

Memberikan konsumen diskon dari harga reguler produk. Diskon ini diberikan langsung oleh produsen dan biasanya tertera pada label atau kemasan.

e. Premi (hadiah)

Hadiah yang diberikan secara gratis ataupun dengan biaya rendah sebagai insentif bagi konsumen guna membeli produk tertentu.

f. Program frekuensi

Program ini memberi imbalan berdasarkan frekuensi dan intensitas konsumen dalam melakukan pembelian produk ataupun layanan dari perusahaan.

g. Penghargaan patronase

Imbalan dalam bentuk uang atau lainnya yang sebanding dengan tingkat loyalitas kepada penjual tertentu maupun kelompok penjual.

h. Promosi *Tie-in*

Dua atau lebih merek atau produk berkolaborasi dalam aktivitas promosi, seperti pemberian kupon, pengembalian dana, dan kontes, untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

i. *Cross-promotions*

Memanfaatkan satu merek guna mempromosikan merek lainnya yang tak bersaing.

j. *Point of purchase (PoP)*

Tampilan dan demonstrasi di titik penjualan terjadi langsung di lokasi pembelian atau penjualan.

Salah satu alat promosi yang sering digunakan adalah undian berhadiah, undian berhadiah adalah salah satu strategi promosi penjualan di mana konsumen diberikan kesempatan untuk memenangkan hadiah tertentu dengan

cara mengikuti mekanisme undian yang telah ditentukan (Mukhsinun, 2020). Biasanya, konsumen harus melakukan pembelian produk tertentu atau memenuhi syarat lain, seperti mengisi formulir atau mengumpulkan kupon, untuk mendapatkan kode unik atau tiket undian. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat konsumen, meningkatkan angka penjualan, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan interaktif bagi pelanggan. Selain memberikan insentif bagi konsumen untuk membeli produk, undian berhadiah juga membangun loyalitas merek dan memperkuat hubungan antara brand dan konsumennya (Aryanto & Raqib, 2020).

2.2.2 Pembelian Impulsif

1) Pengertian Pembelian Impulsif

Coley (2002) mendefinisikan *Impulse buying* merujuk pada tindakan konsumen yang membeli barang secara spontan dan mendesak tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya dipicu oleh dorongan yang kuat dan tiba-tiba. Dorongan ini bersifat kompleks secara hedonis dan dapat menimbulkan konflik emosional. Menurut Coley, *impulse buying* terjadi ketika keseimbangan antara dua proses psikologis utama, yaitu proses afektif (emosional) dan proses kognitif (rasionalisasi), terganggu. Proses afektif melibatkan faktor seperti dorongan yang tak tertahankan untuk membeli, emosi positif saat membeli, dan penggunaan belanja untuk mengatur suasana hati. Sementara itu, proses kognitif mencakup kurangnya pertimbangan sebelum membeli, pembelian yang tidak direncanakan, serta pengabaian terhadap konsekuensi jangka panjang.

Impulse buying atau pembelian tanpa perencanaan, merupakan sebuah perilaku membeli yang terjadi secara mendadak tanpa adanya persiapan sebelumnya. Biasanya, keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh dorongan emosional yang kuat, ketertarikan sementara terhadap produk, atau faktor eksternal seperti promosi, diskon, atau tampilan produk yang menarik.

Konsumen yang melakukan *impulse buying* sering kali tidak mempertimbangkan aspek rasional seperti kebutuhan atau anggaran sebelum membeli suatu barang. Pembelian ini cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor

psikologis, seperti perasaan senang, kepuasan instan, atau dorongan untuk memiliki sesuatu secara mendadak (Imbayani & Endiana, 2020).

Pembelian impulsif merujuk pada keputusan membeli yang diambil secara mendadak, tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan sebelumnya. Keinginan untuk membeli sesuatu muncul begitu saja, dan konsumen merasa sulit untuk menahannya. Biasanya, keputusan ini terjadi ketika konsumen merasa bahwa tindakan tersebut wajar dan sesuai dengan situasi saat itu. Pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti suasana sekitar serta waktu yang terbatas, yang mendorong konsumen untuk bertindak tanpa berpikir panjang. Proses ini mengikuti jalur tertentu, yang dapat dijelaskan melalui hierarki impulsif, di mana perilaku didasarkan pada respons emosional yang kuat (Sharma & Aggarwal, 2022).

2) Dimensi Pembelian Impulsif

Menurut Coley (2002) terdapat beberapa aspek utama yang berperan dalam pembelian impulsif, yaitu:

a. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini berfokus pada pertentangan dalam pikiran individu yang muncul saat melakukan pembelian impulsif. Seperti keputusan untuk membeli suatu produk tanpa memperhatikan harga, atau membeli tanpa mempertimbangkan seberapa berguna produk tersebut. Selain itu, konsumen sering kali tidak membandingkan produk yang dibeli dengan alternatif lainnya sebelum membuat keputusan. Keputusan-keputusan ini sering diambil secara spontan, tanpa adanya evaluasi yang matang atau pertimbangan rasional terhadap pilihan yang ada.

b. Emosional (*Affective*)

Aspek emosional ini berkaitan dengan kondisi perasaan yang dialami konsumen saat melakukan pembelian impulsif. Hal ini meliputi dorongan kuat dari perasaan untuk segera membeli suatu produk, yang biasanya terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Setelah pembelian, sering kali muncul perasaan penyesalan atau kekecewaan atas keputusan yang diambil. Pembelian ini didorong oleh emosi sesaat, yang sering kali membuat konsumen bertindak tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang.

Secara keseluruhan, pembelian impulsif merupakan fenomena yang melibatkan interaksi antara aspek *cognitive*, dan *affective*. Keputusan untuk membeli secara impulsif dan diwujudkan dalam tindakan nyata tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali tidak melalui pertimbangan rasional yang matang (*cognitive*), dipicu oleh dorongan perasaan yang kuat (*affective*). Kedua aspek ini saling berkaitan dan membentuk pola pembelian yang terjadi secara spontan sebagai respons terhadap rangsangan eksternal, seperti promosi, diskon, atau daya tarik produk tertentu. Dengan memahami berbagai dimensi dalam pembelian impulsif, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen (Herlina & Widyaningrum, 2022).

3) Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Mamuaya, (2021) terdapat empat jenis pembelian impulsif yang sering dialami oleh konsumen, dimana pembelian impulsif ini terjadi ketika konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, seringkali dipicu oleh faktor eksternal seperti tampilan produk, saran dari orang lain, atau iklan yang mereka lihat. Berikut masing-masing tipe pembelian impulsif:

a) *Pure impulse* (pembelian impuls murni)

Pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya persiapan sebelumnya. Biasanya, hal ini terjadi setelah konsumen melihat produk yang dipajang di toko, yang langsung memicu dorongan untuk membeli tanpa berpikir panjang. Keinginan untuk memiliki barang tersebut muncul seketika, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau perencanaan sebelumnya.

b) *Reminder impulse* (impuls pengingat)

Pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen terpengaruh oleh iklan atau tampilan produk yang mereka lihat di toko atau tempat perbelanjaan, meskipun mereka sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli. Kehadiran produk yang menarik perhatian atau promosi yang mencolok dapat mendorong konsumen untuk membeli secara spontan, tanpa adanya perencanaan atau evaluasi yang mendalam sebelumnya.

c) *Suggestion impulse* (impuls saran)

Terjadinya pembelian yang tidak direncanakan ketika berbelanja, di mana konsumen terpengaruh oleh saran dari penjual atau teman yang ditemui di pusat perbelanjaan.

d) *Planned impulse* (Impuls terencana)

Pembelian ini berlangsung saat konsumen datang dengan niat membeli produk tertentu, tetapi karena produk yang diinginkan tidak ada atau tidak sesuai dengan harapannya, mereka kemudian beralih memilih alternatif lain yang memiliki kesamaan fungsi, meski berbeda dalam hal merek atau ukuran. Keputusan ini biasanya diambil sebagai respons terhadap ketersediaan barang yang terbatas atau ketidakcocokan dengan preferensi awal mereka.

Secara keseluruhan, pembelian impulsif terjadi karena berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Tipe-tipe pembelian impulsif menunjukkan bagaimana keputusan pembelian dapat diambil tanpa perencanaan yang matang. Pada *pure impulse*, konsumen benar-benar didorong oleh dorongan mendadak untuk memiliki produk yang mereka lihat, sementara pada *reminder impulse*, keputusan pembelian dipicu oleh pengingat eksternal seperti iklan atau tampilan produk. Pada *suggestion impulse*, konsumen dipengaruhi oleh saran dari orang lain atau promosi yang mereka temui, dan pada *planned impulse*, konsumen membuat keputusan pembelian impulsif karena produk yang mereka inginkan tidak tersedia atau tidak sesuai.

Pembelian impulsif kerap kali dipicu pelbagai faktor eksternal yang menarik perhatian konsumen di lingkungan perbelanjaan, baik fisik maupun *online*. Para pemasar dan pengusaha dapat memanfaatkan informasi ini dengan merancang promosi dan tampilan produk yang menarik, sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif di antara konsumen. Namun, konsumen juga perlu lebih waspada terhadap dorongan impulsif ini, agar mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan terencana.

4) Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Coley (dalam Herlina dan Widyaningrum (2022) ada beberapa indikator yang bisa dipakai guna menilai kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian impulsif. Indikator-indikator tersebut terbagi menjadi enam kategori, yaitu:

a) *Irresistible Urge to Buy*

Konsumen sering kali mempunyai kehendak guna melakukan pembelian produk secara mendadak. Keinginan ini umumnya timbul secara tiba-tiba karena produk yang menarik perhatian mereka.

b) *Positive Buying Emotion*

Suatu keadaan di mana konsumen merasa senang dan memiliki keinginan untuk membeli produk secara impulsif sebagai cara untuk memuaskan diri mereka.

c) *Mood Management*

Situasi ini menggambarkan dorongan konsumen untuk mengubah suasana hati mereka melalui pembelian impulsif

d) *Cognitive Deliberation*

Keadaan konsumen merasakan dorongan untuk bertindak tanpa mempertimbangkan akibat dari keputusan tersebut

e) *Unplanned Buying*

Yaitu kondisi di mana konsumen tidak memiliki perencanaan yang pasti saat belanja

f) *Disregard for Future*

Situasi ini menggambarkan keadaan di mana konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi di masa depan.

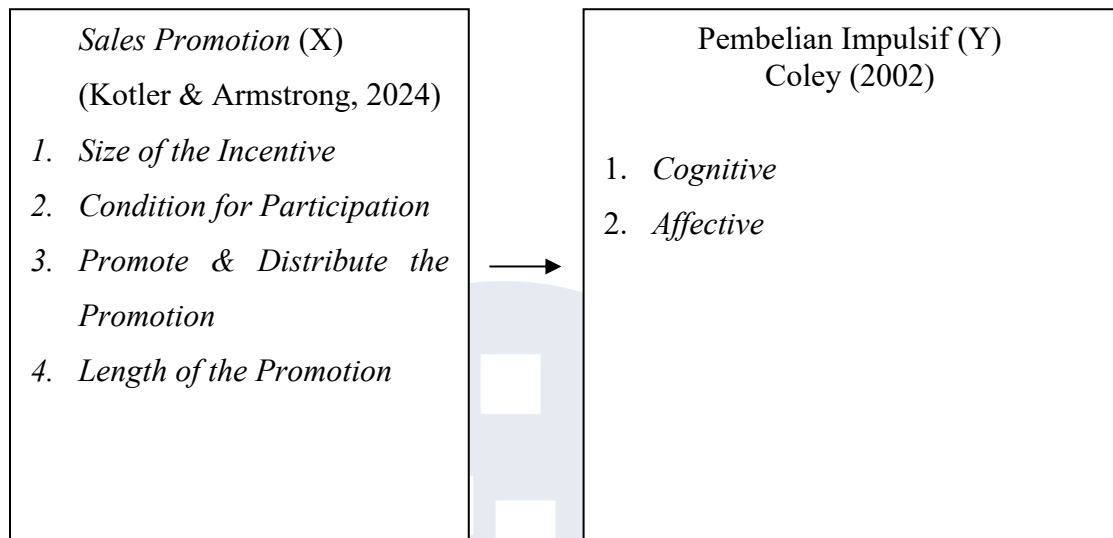
2.2 Hipotesis Teoritis

Dilihat dari penjelasan di atas, rumusan hipotesis teoritis penulis adalah:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *sales promotion snack* TosTos X NCT Dream terhadap pembelian Impulsif penggemar NCT Dream

H_a : Terdapat pengaruh *sales promotion snack* TosTos X NCT Dream terhadap pembelian impulsif penggemar NCT Deam.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir