

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Impulse Buying

2.1.1 Pengetian Impulse Buying

Menurut Utami (2010) dalam Kabul Triffiyanto (2019), *impulse buying* atau pembelian secara tidak terencana adalah ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya. Biasanya karena ada rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Sedangkan menurut Stern (1962) dalam Kabul Triffiyanto (2019) *impulse buying is a purchase that made by consumers without being in-tentionally planned before* yang berarti belanja impulse adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. Batasan *impulse buying* dapat diukur melalui indikator – indikator yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994) dalam Kabul Triffiyanto (2019) sebagai berikut :

1. Spontanitas pembelian
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
3. Kegairahan dan stimulasi
4. Ketidakpedulian akan akibat

2.1.2 Elemen Impulse Buying

Menurut Coley dan Burgess (2003) dalam Sudarsono (2017), keputusan pembelian impulsif yang dilakukan seringkali lebih dipengaruhi oleh dua elemen penting, yaitu afektif dan kognitif konsumen. Adapun penjelasan dari kedua elemen tersebut adalah :

1. Afektif

Afektif merupakan proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk pada situasi emosional, perasaan maupun suasana hati (mood) yang dibagi menjadi :

- a. Dorongan yang tidak tertahankan untuk membeli
Konsumen memiliki keinginan yang instan, terus menerus, memaksa, sehingga tidak dapat menahan dirinya untuk melakukan pembelian.
- b. Perasaan pembelian yang positif
Konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.
- c. Pengendalian suasana hati
Suatu keadaan dimana muncul keinginan untuk mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif.

2. Kognitif

Kognitif merupakan suatu psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman, dan penginterpretasian yang terdiri dari tiga komponen, yaitu :

- a. Pertimbangan kognitif
Konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensi.
- b. Pembelian tidak terencana
Konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja.
- c. Ketidakpedulian akan akibat
Desakan untuk membeli ndapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga konsumen tidak menghiraukan hal – hal negatif yang akan diperoleh.

2.1.3 Tipe – Tipe Impulse Buying

Adapun tipe – tipe dari pembelian tidak terencana menurut Hawkins Stern (2010) dalam Asido Dionisius Situmorang (2019) , yaitu

a. *Pure Impulse* (pembelian impulse murni)

Pure impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain, pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan.

b. *Suggestion Impulse* (pembelian impulse yang timbul karena sugesti)

Suggestion impulse adalah tipe pembelian impulse dimana konsumennya tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, konsumen tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.

c. *Reminder Impulse* (pembelian impulse karena pengalaman masa lampau)

Reminder impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang.

d. *Planned Impulse* (pembelian impulse yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

Planned impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan.

2.1.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying

Faktor – faktor yang mempengaruhi impulse buying menurut Loudon dan Bitta (1993) yaitu :

- a. Produk, dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, dan toko yang mudah dijangkau.
- b. Pemasaran, yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang self service, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Konsumen, seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi, sosial ekonomi.

2.2 Visual Merchandising

2.2.1 Pengertian *Visual Merchandising*

Arti *visual* (komunikasi melalui penglihatan) adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan. Visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

Merchandising adalah sebuah praktek dan proses menata tampilan produk sedemikian rupa pada waktu dan lokasi yang tepat, dengan kuantitas serta harga yang juga pas dengan tujuan memaksimalkan penjualan.

Menurut Kerfoot, Davies, dan Ward (2003) dalam Kabul Triffiyanto (2019) , *Visual Merchandising* berkaitan dengan bagaimana suatu produk di komunikasikan secara visual kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku yang mengarah pada pembelian. Menurut Bell dan Ternus dalam Yanthi dan Japarianto (2014) mengemukakan fungsi visual merchandising sebagai berikut :

1. Mendukung penjualan
2. Mendukung strategi ritel
3. Bentuk komunikasi dengan pelanggan
4. Membantu mengkomunikasikan brand image ritel

Visual Merchandising dapat diukur melalui indikator - indikator yang dikemukakan oleh Sina (2018) adalah sebagai berikiut :

1. Online product presentation

Yaitu aktivitas komunikasi kepada satu atau banyak orang dengan tujuan menjelaskan suatu produk secara online yang hanya dapat dilihat agar mereka bisa memahami, mengerti dan melakukan suatu tindakan yaitu pembelian.

Indikator OPP adalah kepadatan tatanan produk, daya tarik tatanan, kualitas gambar, variasi pilihan, kejelasan gambar.

2. Visual website/aplication design

Yaitu perencanaan dan perancangan untuk membuat sesuatu yang dapat dilihat dari segi tampilan atau fungsinya.

Indikator visual design web adalah koherensi, kekayaan, warna, nilai, seni.

3. *Web/application advertising*

Yaitu Media komunikasi persuasif yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan respon (Gilson dan Berkman,1980

Indikator iklan web adalah iklan banner dan teks promosi penjualan di situs web / aplikasi.

2.2.2 Tujuan Visual Merchandising

Adapun tujuan dari *visual merchandising* menurut Shimp (2003) dalam Asido Diosinius Situmorang (2019), yaitu sebagai berikut :

1. Menciptakan kesadaran konsumen akan adanya produk dan menyediakan informasi yang relevan tentang produk tersebut.
2. Mengingatnkan konsumen akan keuntungan yang dapat diperoleh dengan membeli produk tertentu dan ketersediaan produk.
3. Mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.
4. Memaksimalkan pemanfaatan ruang yang dapat mempermudah konsumen saat berbelanja sehingga dengan demikian dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.
5. Memperkuat strategi komunikasi pengecer.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	Nama Peneliti	Kabul Triffiyanto Volume 2, Nomor 2, September 2019
	Judul	Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying Di Shoppe
	Hasil Penelitian	Bahwa web/application advertising yang berpengaruh terhadap impulse buying sedangkan presentasi produk dan desain aplikasi tidak berpengaruh terhadap impulse buying
	Variabel	Online product presentation (H1), visual web/aplication design (H2), web/aplication advertising (H3), promosi penjualan (H4), impulse buying (Y)
	Metode Penelitian	Metode Kuantitatif
2	Nama Peneliti	Despri Lolita br Sinuraya dan Citra Kusuma Dewi Vol.2, No.1 April 2015
	Judul	Pengaruh <i>online store beliefs</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada toko <i>online</i> (Studi Pada Elevenia.co.id)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>online store beliefs</i> yang terdiri dari <i>merchandise attractiveness</i> dan <i>representation delight</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Elevenia. Secara parsial <i>merchandise attractiveness</i> tidak berpengaruh sedangkan <i>representational delight</i> berpegaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Elevenia.
	Variabel	<i>Fuctional convenience</i> (X1), <i>Representational delight</i> (X2), <i>impulse buying</i> (Y)
	Metode penelitian	Metode Kuantitatif
3	Nama Peneliti	Rasa Gudovaniciene and Sonata Aljusiene Procedia-social and behavioral 213 (2015), 635-640
	Judul	Visual Merchandising Impact On Impulse Buying Behaviour
	Hasil Penelitian	Hasil survei empiris yang dilakukan di toko pakaian dan alas kaki seperti yang disajikan dalam artikel ini menunjukkan bahwa dua elemen penjualan visual, tampilan jendela, dan desain toko, membuat dampak tertinggi pada pembelian impulse di Lithuania di toko pakaian dan sepatu.
	Variabel	Window display, in-store design, promotional signage, store atmosphere
	Metode penelitian	Metode Kuantitatif
4	Nama Peneliti	Ahmad Saquib Sina, Juanjuan Wu, University of Minnesota, USA, 2018
	Judul	The effect of online visual merchandising cues on consumers' flow experience, satisfaction, and approach/avoidance behavior.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas presentasi produk ($\beta = 0,235$, $t = 2,364$, $p < 0,05$), kualitas gambar ($\beta = 0,234$, $t = 2,177$, $p < 0,05$), dan situs web iklan (teks promosi pada iklan) ($\beta = 0,583$, $t = 7,438$, $p < 0,05$) memiliki efek positif signifikan pada pengalaman aliran konsumen. Namun, pengerjaan mempengaruhi aliran negatif ($\beta = -0,286$, $t = -2,899$, $p < 0,05$). Visual lainnya isyarat merchandising tidak menunjukkan efek signifikan pada aliran.
	Variabel	experience (H1), satisfaction (H2), and approach/avoidance behavior (H3)
	Metode penelitian	Metode kuantitatif
5	Nama Peneliti	Laurent Hubrechts dan Beyhan Kokturk, <i>Thesis</i> , 2012
	Judul	Effect of visual merchandising on young consumers impulse buying behavior
	Hasil Penelitian	Diketahui bahwa semua sub dimensi visual merchandising, seperti display of product, dan product shelf presentation memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.
	Variabel	Display of product (X1), product shelf prsentation (X2), promotional signage (X4)
	Metode penelitian	Metode kuantitatif

2.4 Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh Online Product Presentation (X1) terhadap Impulse Buying (Y)

Pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *online product presentation* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) peneliti menggunakan dasar referensi yaitu dari jurnal penelitian Rasa Gudovanience (2015). Jurnal tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh antara *online product presentation* terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil yang menunjukkan bahwa nilai p-value sig (0,000) < (0,05), dimana hasil tersebut memiliki makna bahwa dengan meningkatkan *product presentation* maka pembelian impulse akan mengalami peningkatan secara nyata.

Jurnal penelitian selanjutnya yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh *online product presentation* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) adalah jurnal penelitian dari Laurent Hubrechts dan Beyhan Kokturk (2012). Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa nilai p-value sig (0,000) < (0,05). Hasil tersebut mengandung makna bahwa *online product presentation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

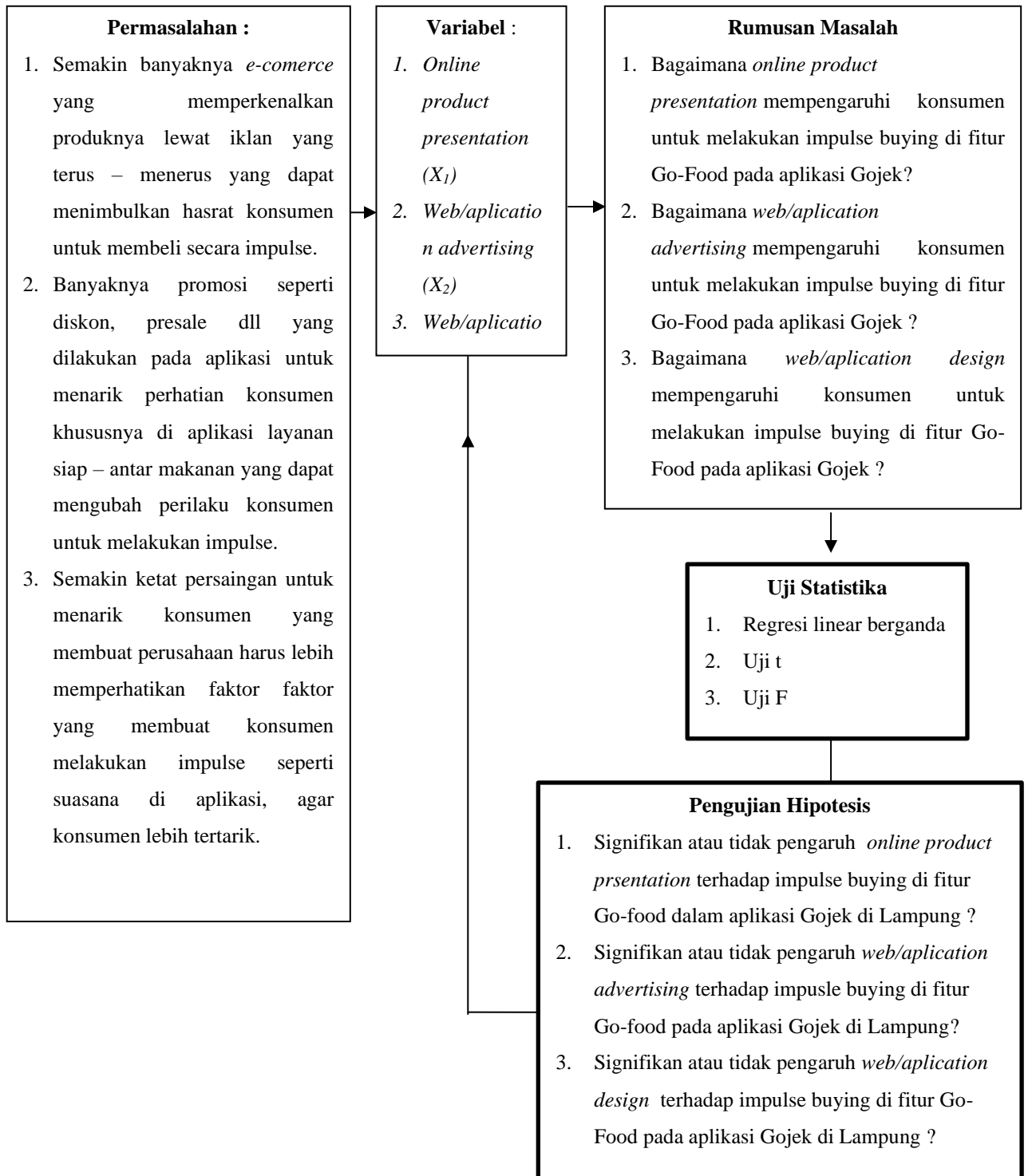
2. Pengaruh Web/Application Design (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)

Pada penelitian ini, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *web/ application design* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) peneliti menggunakan dasar jurnal penelitian dari Rasa Gudovanience (2015). Jurnal penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *web/application design* terhadap *impulse buying*. Hal tersebut terlihat dari uji regresi linier berganda yang menghasilkan nilai p-value sebesar (0,000) < (0,05).

3. Pengaruh Web/Aplication Advertising (X3) Terhadap Impulse Buying (Y)

Pada penelitian ini, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *web/aplication advertising*(X4) terhadap *impulse buying* (Y) peneliti menggunakan dasar jurnal penelitian dari Kabul Triffiyanto (2019). Jurnal penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *web/aplication advertising* terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji parsial(uji t) yaitu nilai signifikan $(0,041) < (0,05)$ dan nilai t hitung $(2,055) > t$ tabel $(1,424)$. yang berarti bahwa terdapat keterkaitan yang signifikan antara *web/aplication advertising* terhadap *impulse buying*.

2.5 Kerangka Berfikir



2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah, sehingga dapat dianggap sebagai kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudian diambil suatu kesimpulan.

Dalam penelitian ini ada tiga dimensi yang di duga dapat mempengaruhi terjadinya impulse buying yaitu, online product presentation (OPP) adalah tampilan awal atau tampilan depan saat melihat toko, web/aplication design (WAD) yaitu rancangan, pola dan motif pada suatu objek, web/aplication advertising (WAA) yaitu informasi yang menawarkan suatu produk. Menurut Kabul Triffiyanto (2019), yang dapat mempengaruhi impulse buying dari tiga dimensi visual merchandising yaitu online product presentation dan web/aplication advertising. Sedangkan web/aplication design tidak berpengaruh terhadap impulse buying. Penelitian tersebut dilakukan pada aplikasi shopee. Berdasarkan temuan dari penelitian tersebut dapat dikemukakan bahwa ada dua dimensi yang berpengaruh dan satu dimensi yang tidak berpengaruh, maka hipotesis selanjutnya yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dimensi visual mechandising terhadap impulse buying pada fitur Gofood di Lampung, yaitu :

- H1 : Di duga *online product presentation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pengguna fitur Go-Food pada aplikasi Gojek di Lampung
- H2 : Di duga *web/aplication advertising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pengguna fitur Go-Food pada aplikasi Gojek di Lampung
- H3 : Di duga *web/aplication design* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pengguna fitur Go-Food pada aplikasi Gojek di lampung.