

**PENGARUH *ONLINE SALES PROMOTION* DAN *POSITIVE AFFECT*
TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* PADA
MASYARAKAT KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) di
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

HEVITARA WULANDARI
NIM. 14059137

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

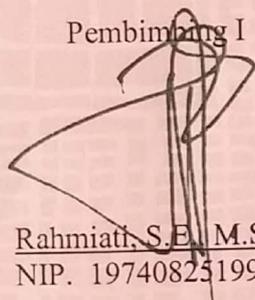
**PENGARUH *ONLINE SALES PROMOTION* DAN *POSITIVE AFFECT*
TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* PADA
MASYARAKAT KOTA PADANG**

Nama : Hevitara Wulandari
Nim/tm : 14059137/ 2014
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2018

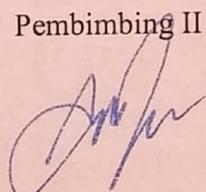
Disetujui oleh:

Pembimbing I



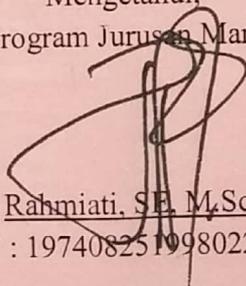
Rahmiati, S.E., M.Sc
NIP. 197408251998022001

Pembimbing II



Arief Maulana, S.E., M.M
NIP. 198212232014041001

Mengetahui,
Ketua Program Jurusan Manajemen



Rahmiati, S.E., M.Sc
NIP : 197408251998022001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Pengaruh Online Sales Promotion dan Positive Affect Terhadap Online Impulse Buying pada Masyarakat Kota Padang

Nama : Hevitara Wulandari
Nim/tm : 14059137/ 2014
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

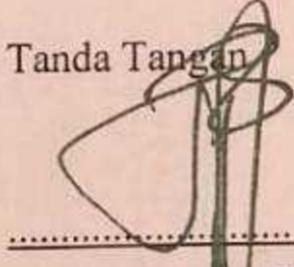
Padang, Agustus 2018

Tim Penguji

Tanda Tangan

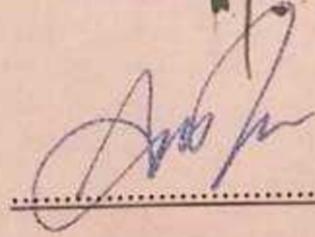
Rahmiati, S.E., M.Sc

(Ketua)



Arief Maulana, S.E., M.M

(Sekretaris)



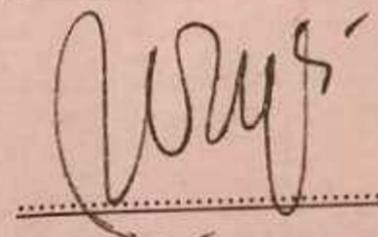
Abror, S.E., M.E., Ph.D

(Penguji)



Whyosi Septrizola, S.E., M.M

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hevitara Wulandari
TM/NIM : 2014/14059137
Tempat/Tanggal Lahir : Air Bangis/10 Agustus 1995
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Cendrawasih No. 20A Air Tawar Barat, Padang
Utara, Kota Padang.
No.Hp : 081254565907
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Sales Promotion* dan *Positive Affect*
Terhadap *Online Impulse Buying* pada Masyarakat
Kota Padang.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni dengan gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Skripsi ini sah apabila telah ditandatangani oleh dosen pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya yang sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Agustus 2018

Yang Menyatakan



Hevitara Wulandari

NIM. 14059137

Hevitara Wulandari (14059137/2014) : Pengaruh *Online Sales Promotion* dan *Positive Affect* terhadap *Online Impulse Buying* pada Masyarakat Kota Padang.

Pembimbing : 1. Rahmiati, S.E, M.Sc
2. Arief Maulana, S.E, M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online sales promotion* dan *positive affect* terhadap *online impulse buying* pada masyarakat di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausatif. Penelitian ini dilakukan di kota Padang. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada tahun 2018. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang pernah melakukan belanja secara *online* dengan sampel sebanyak 200 orang diambil secara *purposive sampling*. Data diolah dengan menggunakan *regresi linear berganda* dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying* dan *positive affect* berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying*.

Kata Kunci : *Online Impulse Buying*, *Online Sales Promotion*, dan *Positive Affect*.

Hevitara Wulandari (14059137/2014) : *The Influence of Online Sales Promotion and Positive Affect on Online Impulse Buying in Padang City Society.*

Preceptor : 1. Rahmiati, S.E, M.Sc
2. Arief Maulana, S.E, M.M

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online sales promotion and positive affect to online impulse buying in Padang city society. This type of research is descriptive causative. This research was conducted in Padang city. The research was done in 2018. Population in this research is Padang city society who have ever done shopping online with sample of 200 people taken by purposive sampling. Data were processed by using multiple linear regression by using questionnaire. The results showed that online sales promotion had a significant positive effect on online impulse buying and positive affect had a significant positive effect to online impulse buying.

Keyword : Online Impulse Buying, Online Sales Promotion, dan Positive Affect.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat, ridho, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Online Sales Promotion* dan *Positive Affect* Terhadap *Online Impulse Buying* Pada Masyarakat Kota Padang.”** Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc dan Bapak Arief Maulana, S.E, M.M selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Abror, Ph.D dan ibu Whyosi Septrizola, S.E, M.M selaku dosen penguji.
3. Bapak Dr.Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Ibu Rahmiati SE, M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang memberikan motivasi dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi. . Serta Bapak Gesit ThabranSE, MT. selaku Sekretaris jurusan Manajemen yang memberi masukan dalam penyelesaian skripsi.
4. Ibu Megawati, S.E, M.M selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan masukan dan motivasi.
5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Jurusan Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
6. Bapak Supan Weri Mandar selaku Staf Administrasi Jurusan Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus

berbagai keperluan administrasi.

7. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
8. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dalam pengurusan administrasi.
9. Kedua Orang Tua yang menjadi sumber dari segala emosi dan sumber kekuatan yang ada pada penulis, serta keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan dan juga doa kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan juga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2014 jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
11. Teristimewa kepada @ridosp, @shandraadest, @adiladinizahara, @dessyannisyah, @ingridasfamella, @yomiyf, @nadiramaifersary12, @lucianaleozamry, @isfanfajarsatrya, yang sama – sama berjuang dengan penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan juga memberikan semangat setiap harinya kepada penulis.
12. Serta kepada semua yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	10
A. Kajian Teori	10
1. <i>Online Impulse Buying</i>	10
2. <i>Online Sales Promotion</i>	13
3. <i>Positive Affect</i>	16
4. Pengaruh Antar Variabel	17
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Konseptual	20
D. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian	22

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	22
C. Populasi dan Sampel	22
1. Populasi	22
2. Sampel	23
D. Jenis dan Sumber Data	24
1. Data Primer	24
2. Data Sekunder	25
E. Teknik Pengumpulan Data	25
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	25
1. Variabel Penelitian	25
2. Definisi Operasional	25
G. Instrumen Penelitian	28
H. Uji Instrumen Penelitian	29
1. Uji Validitas	29
2. Uji Reliabilitas	32
I. Teknik Analisis Data	33
1. Analisis Deskriptif	33
2. Analisis Inferensial	34
a. Uji Asumsi Klasik	34
b. Analisis Regresi Linier Berganda	37
c. Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN	41
A. Profil Objek Penelitian	41
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
2. Visi dan Misi	43
B. Hasil Penelitian	44
1. Identitas Responden	44
2. Deskripsi Variabel Penelitian	48
3. Hasil Analisis Data dan Pembahasan	52

a. Hasil Analisis	52
1) Uji Prasyarat Analisis	52
2) Analisis Data	57
b. Pembahasan	61
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top 5 Consumer Goods e-Commerce in Indonesia	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. Definisi Operasional	28
Tabel 4. Bobot Penilaian Skala Likert	29
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Online Sales Promotion	30
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Positive Affect	31
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Online Impulse Buying	32
Tabel 8. Hasil Uji Validitas	32
Tabel 9. Hasil Analisa Uji Reliabilitas Uji Coba	33
Tabel 10. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 11. Identitas Responden Berdasarkan Umur	45
Tabel 12. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 13. Responden Penelitian Berdasarkan Pengeluaran	46
Tabel 14. Responden Penelitian Berdasarkan Belanja Online/Bulan	47
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Online Sales Promotion	49
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Positive Affect	50
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Online Impulse Buying	51
Tabel 18. Uji Normalitas	53
Tabel 19. Uji Multikolinearitas	54
Tabel 20. Hasil Uji Heterokedastisitas	55
Tabel 21. Hasil Uji Linearitas Online Sales Promotion	56
Tabel 22. Hasil Uji Linearitas Positive Affect	56
Tabel 23. Anaisis Regresi Berganda	57
Tabel 24. Hasil Uji-f	59
Tabel 25. Hasil Uji t	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perkembangan Konsumen e-Commerce Indonesia	2
Gambar 2. Penilaian dan Ulasan Konsumen di Lazada	6
Gambar 3. Review Konsumen di JD.id	6
Gambar 4. Kerangka Konseptual	20
Gambar 5. Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Uji Coba	71
Lampiran 2. Tabulasi Data Uji Coba Penelitian	75
Lampiran 3. Hasil Uji Coba Penelitian	76
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 5. Tabulasi Data Responden	83
Lampiran 6. Tabulasi Data Penelitian	92
Lampiran 7. Tingkat Capaian Responden	98
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik	100
Lampiran 9. Hasil Analisis Regresi Berganda	103
Lampiran 10. Uji Hipotesis	104

BAB I

PENDAHULUAN

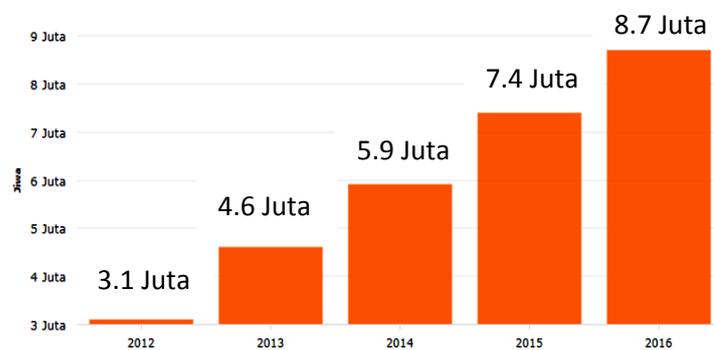
A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan populasi penduduk terbanyak keempat di dunia dengan jumlah total penduduk kurang lebih 262 juta jiwa. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang menjadi target pasar potensial bagi para investor untuk mengembangkan usahanya dalam hal memasarkan produk. Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Internet yang cukup tinggi. APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) melakukan survey mengenai jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2017, yaitu sebanyak 143,26 juta jiwa. Pengguna Internet Indonesia telah mencapai angka 54,68% jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia.

Internet memiliki peran yang sangat penting dalam segala bidang, salah satunya adalah di bidang bisnis. Internet sangat berpotensi membantu meningkatkan pertumbuhan bisnis di Indonesia. Para pelaku bisnis harus bisa melihat peluang bisnis yang menguntungkan dari Internet agar mereka dapat mengembangkan bisnisnya lewat Internet. Para pelaku bisnis dapat mengembangkan bisnis mereka dengan mengikuti perkembangan metode pemasaran yang lebih modern, seperti pada saat sekarang ini. Metode pemasaran secara konvensional sudah mulai ditinggalkan karena dirasa sudah tidak lagi efektif untuk digunakan. Pemasar melakukan inovasi baru dengan memanfaatkan teknologi informasi karena teknologi informasi

sangat efektif dalam hal melakukan promosi, memperluas target pasar, dan memperluas jangkauan penjualan produk secara lebih efektif, efisien, dan tidak mengeluarkan biaya yang besar, melalui sebuah sistem atau program Internet. Para pelaku bisnis memanfaatkan Internet sebagai salah satu ladang bisnis mereka dengan melakukan bisnis *online shopping* atau biasa disebut dengan istilah *E-commerce*.

E-commerce adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009). Konsumen *e-commerce* Indonesia pada saat sekarang ini terus meningkat secara tajam, seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Perkembangan Konsumen e-Commerce Indonesia
Sumber : eMarketer, 2016

Gambar 1 menunjukkan bahwa perkembangan jumlah konsumen *online* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Gambar di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2016, jumlah konsumen *online* di Indonesia telah mencapai angka 8,7 juta jiwa, di mana perkembangan

konsumen *e-commerce* ini terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Pangsa pasar *e-commerce* akan terus mengalami peningkatan seperti yang disampaikan oleh Ketua Umum Asosiasi Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Mandey mengatakan dari catatannya jumlah volume transaksi secara *online* telah meningkat 1,5% di atas transaksi konvensional (detikfinance, 2017). Perusahaan-perusahaan yang sukses mengaplikasikan *e-commerce* di Indonesia adalah Lazada, Blibli, Matahari Mall, Zalora, dan JD.id (Nathania, 2017). Berikut adalah data pertumbuhan *e-commerce* dari lima *e-commerce* dengan jumlah *unique* audiens terbanyak yang rata-rata mengalami pertumbuhan sebesar 97%:

Tabel 1. Top 5 Consumer Goods e-Commerce in Indonesia, January-June 2017

Perusahaan	Unique Visitor January 2017	Unique Visitor June 2017	%change
Lazada	13,256	21,235	+60%
Blibli	7,527	15,556	+107%
Matahari Mall	4,165	12,520	+201%
Zalora	5,101	9,052	+77%
JD.id	2,354	5,532	+135%

Sumber : comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat perubahan perilaku konsumen di era modern ini, di mana perubahan itu sendiri dilihat dari aktivitas belanja mereka. Fenomena yang terjadi adalah jumlah konsumen *online* yang terus meningkat secara tajam bahkan sudah mencapai 1,5% di atas transaksi konvensional. Oleh karena itu, pemasar haruslah berpikir cerdas untuk membuka ladang bisnis baru ataupun mengembangkan bisnis yang sudah ada agar mampu bertahan dan

berkembang dalam persaingan bisnis *e-commerce* ini. Para pemasar harus memahami dan mengerti mengenai perilaku konsumen, khususnya pada konsumen di Indonesia. Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Podoshen & Andrzejewski, 2012) menyatakan bahwa salah satu perilaku konsumen yang sangat diinginkan oleh pemasar adalah perilaku pembelian impulsif.

Perilaku pembelian impulsif adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Mowen & Minor, 2002). Pembelian impulsif terjadi ketika orang mengalami dorongan untuk membeli sebuah produk, tanpa pertimbangan mengapa dan untuk alasan apa seseorang membutuhkan produk tersebut (Verhagen & Van Dolen, 2011).

Promosi penjualan dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif *online* konsumen secara positif (Badgaiyan & Verma, 2015). Standy (2017) menyatakan bahwa alasan orang Indonesia suka belanja *online* adalah karena banyak promo, mudah membandingkan harga, praktis, dan lebih banyak pilihan. (www.scdc.binus.ac.id). Berdasarkan uraian tersebut peneliti memilih promosi penjualan sebagai variabel yang akan diteliti sebagai faktor yang mempengaruhi *online impulse buying* karena sesuai

dengan penelitian terdahulu dan sesuai dengan alasan kenapa konsumen Indonesia melakukan belanja *online*.

Perilaku pembelian impulsif konsumen juga dipengaruhi oleh faktor internal yang berfokus langsung pada individu, memeriksa isyarat internal (ciri-ciri kepribadian konsumen seperti emosi, evaluasi normatif dan faktor-faktor demografi) dan karakteristik individu yang membuat mereka terlibat dalam perilaku pembelian impulsif (Dawson & Kim, 2009; Kacen & Lee, 2002). Chih *et al* (2012) menyatakan bahwa faktor internal individu (misalnya: keperluan pribadi, sifat, nilai-nilai dan emosi) memiliki signifikan yang lebih dan memiliki efek yang kuat pada pembelian impulsif pada konsumen dibanding dengan faktor eksternal karena pada saat *browsing*, konsumen dapat sepenuhnya mengontrol perilaku *browsing* mereka dalam belanja *online*, sedangkan kegiatan konsumsi di toko fisik lebih rentan terhadap berbagai faktor eksternal yang tidak terkontrol dan pembelian rentan terpengaruh oleh faktor eksternal.

Berikut adalah beberapa fakta yang menunjukkan bahwa belanja yang tidak disengaja yang dialami oleh konsumen merupakan suatu pengalaman yang menyenangkan:



Gambar 2. Penilaian dan Ulasan Konsumen di Lazada
Sumber: Lazada, 2018

Gambar 2 adalah penilaian dan ulasan seorang konsumen terhadap produk coklat Ovomaltine yang transaksinya terjadi di Lazada, di mana Lazada merupakan pemimpin seluruh e-commerce yang ada di Indonesia pada tahun 2017 (www.ilmuonedata.com).

Berikut gambar tentang review pelanggan yang mengalami *online impulse buying*:



Gambar 3. Review Konsumen di JD.id
Sumber: JD.id

Gambar 3 adalah review seorang konsumen yang tanpa disadari telah melakukan *online impulse buying* terhadap coklat Nutella yang transaksinya terjadi di JD.id.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti memilih emosi positif atau *positive affect* sebagai variabel lain yang mempengaruhi *online impulse buying* dalam penelitian yang akan peneliti lakukan karena berdasarkan fakta tersebut ditemukan bahwa saat konsumen melakukan pembelian secara *online* mereka berada dalam keadaan emosi positif.

Berdasarkan fenomena dan uraian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *online impulse buying* di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh Online Sales Promotion dan Positive affect Terhadap Online Impulse Buying pada Masyarakat Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi penjualan *online* dilakukan pemasar untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif secara *online*.
2. Emosi positif sangat mendominasi terjadinya pembelian impulsif pada konsumen.
3. Perilaku pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba dan tidak direncanakan, sehingga konsumen cenderung suka membeli produk tanpa pertimbangan sebelumnya.
4. Pembeli Internet lebih impulsif daripada pembeli konvensional.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dibatasi permasalahan yang ada, yaitu sejauh mana pengaruh dari *online sales promotion* dan *positive affect* terhadap *online impulse buying* yang terjadi pada masyarakat di kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Sesuai dengan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana pengaruh *online sales promotion* terhadap *online impulse buying*.
2. Bagaimana pengaruh *positive affect* terhadap *online impulse buying*.

E. Tujuan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *online sales promotion* terhadap *online impulse buying*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *positive affect* terhadap *online impulse buying*.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi *online impulse buying* pada masyarakat di Kota Padang.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman dalam menetapkan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan.

b) Bagi perusahaan

Untuk memberikan informasi-informasi yang positif sekiranya terdapat kelemahan untuk perbaikan bagi perusahaan agar perusahaan yang terkait mampu memberikan yang terbaik bagi konsumen di masa yang akan datang.

c) Bagi penulis berikutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai *literature* atau acuan dalam penulisan skripsi di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Online Impulse buying*

a. Pengertian *Online Impulse buying*

Verhagen dan Van Dolen (2011) menyatakan bahwa “*Online impulse buying* adalah pembelian *online* secara tiba-tiba dan langsung, tanpa niat pra-belanja, tidak direncanakan dan memutuskan di tempat.” Zeng (2011) menyatakan bahwa “*Online impulse buying* adalah hasil dari reaksi langsung dari konsumen terhadap rangsangan selama *browsing* web untuk tujuan pembelian dan rangsangan datang terutama dari apa yang konsumen lihat di Internet.”

Ozen dan Engizek (2013) menyatakan bahwa “*Online impulse buying* sebagai keputusan pembelian yang tidak direncanakan, dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti motivasi hedonis, motivasi utilitarian, belanja sosial, belanja petualangan, ide belanja, dirasakan kegunaan, dirasakan kenikmatan, informasi daya tarik visual fit-to-tugas dan mendesak untuk membeli secara impulsif.” Selanjutnya Liu *et al* (2013) menyatakan bahwa “Konsumen sering membuat pembelian yang tidak direncanakan secara spontan dan intuitif setelah terkena rangsangan isyarat, seperti promosi harga, iklan penawaran terbatas dan penampilan produk yang menarik.” Sharma *et al* (2010) menyatakan bahwa “*Online impulse buying* didorong oleh

emosi konsumen dan perilaku spontan.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *online impulse buying* adalah pembelian secara *online* yang dilakukan oleh konsumen secara tiba-tiba, tanpa niat sebelumnya, dan tidak direncanakan.

b. Karakteristik *Online impulse buying*

Menurut Verhagen dan Van Dolen (2011) ada dua elemen inti karakteristik dari *impulse buying*, yaitu:

1) Proses ini tidak direncanakan dan tidak memiliki pertimbangan kognitif.

Proses ini dipicu oleh pertemuan produk saat *browsing* toko dan tidak mengarah pada formasi dari sikap kognitif terstruktur atau niat.

2) Emosi mendominasi proses *impulse buying*.

Meskipun *impulse buying* tidak menghalangi informasi, emosi memainkan peran kunci dalam proses.

Menurut penelitian Engel (1995), pembelian impulse memiliki satu atau lebih karakteristik ini, yaitu: “Spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidakpedulian akan akibat.”

c. Jenis-jenis *Impulse buying*

Menurut Stern (1962), ada empat jenis dari *impulse buying* diantaranya adalah: *Impulse buying* murni, Pembelian pengingat, Pembelian impulsif sugesti, dan Pembelian impulsif direncanakan.”

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Online Impulse Buying*

Menurut Wansink (1994) “*Impulse buying* yang dialami konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal.” Menurut Stern (1962), “Pembelian impulsif pada konsumen yang terjadi secara irrasional dan unreflektif yang tidak direncanakan dipengaruhi oleh rangsangan eksternal.” Menurut Zeng (2011), “Yang menjadi rangsangan eksternal langsung dan paling berpengaruh untuk memicu pembelian impulsif dan memicu pembelian impulsif secara *online* adalah promosi penjualan *online*.” Promosi penjualan secara *online* merupakan rangsangan yang paling penting menuju pembeli *online* saat *browsing* situs web (Zeng, 2011).

Kacen dan Lee (2002), menyatakan bahwa “Faktor-faktor internal yaitu ciri-ciri kepribadian konsumen yang menentukan tingkat kecenderungan pembelian impulsif mereka, isyarat internal seperti kondisi emosional, evaluasi normatif konsumen pada keterlibatan pembelian impulsif dan faktor-faktor demografi.” Chih *et al* (2012) menyatakan faktor internal yang mempengaruhi pembelian impulsif secara *online*, yaitu:

1. Kebutuhan konsumsi hedonis.
2. Emosi positif.
3. Kecenderungan pembelian impulsif.
4. Evaluasi normatif.

e. Indikator *Online impulse buying*

Pengukuran *online impulse buying* diukur melalui item-item pernyataan yang diadopsi dari Verhagen dan Van Dolen (2011), yaitu:

1. Pembelian yang spontan
2. Pembelian yang tidak direncanakan
3. Tidak berniat untuk melakukan pembelian sebelum melakukan perjalanan belanja
4. Sebelum mengunjungi situs, tidak ada niat untuk melakukan pembelian
5. Tidak bisa menolak untuk melakukan pembelian di situs.

2. *Online sales promotion*

a. Pengertian *Online sales promotion*

Online sales promotion adalah promosi penjualan yang paling penting untuk merangsang konsumen menuju pembelian *online* saat *browsing* situs web (Zeng, 2011). *Online sales promotion* muncul mengikuti perkembangan kematangan teknologi informasi dan Internet dan memungkinkan pemasar untuk menarik semakin cepat pembeli *online*. *Online sales promotion* telah menjadi senjata kuat

bagi pemasar untuk mendistribusikan informasi produk, mempromosikan produk, dan untuk memenuhi tujuan pemasaran suatu perusahaan *online*.

Zeng (2011) menyatakan bahwa “*Online sales promotion* berbeda dengan *traditional sales promotion* dalam dua bagian, yaitu:

1. *Traditional sales promotion* biasanya terbatas pada lokasi geografis, sedangkan *online sales promotion* dapat mencapai masyarakat jauh dengan world wide web, sehingga mempengaruhi potensi populasi konsumen yang besar
2. *Traditional sales promotion* memiliki keterbatasan waktu, sedangkan *online sales promotion* memungkinkan penjual untuk secara efektif memutuskan kapan, apa dan bagaimana untuk menginformasikan konsumen tentang promosi mereka dengan menggunakan Internet.”

b. Jenis-jenis *Sales promotion*

Menurut Zeng (2011), “promosi penjualan memiliki tiga jenis, yaitu:

1. Promosi harga yang berorientasi (yaitu: harga jual, nilai, kupon, pengembalian uang atau uang kembali, rabat, istilah pembiayaan, pengguna yang sering mengunjungi dan lain-lain).

Promosi harga yang berorientasi telah dianggap sebagai cara yang efektif untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Promosi produk yang berorientasi (yaitu: sampling, premi, volume atau bonus tambahan kemasan, dan lain-lain).

Promosi produk yang berorientasi ini yaitu memberikan produk sebagai sarana untuk memperkenalkan produk baru untuk menarik pelanggan baru.

3. Acara khusus (yaitu: kontes dan undian).

Kegiatan ini dapat menciptakan kegembiraan diantara para pelanggan.”

c. Dimensi *Online sales promotion*

Zeng (2011), secara khusus ada tiga dimensi dari *online sales promotion*, yaitu:

1. Jenis *online sales promotion*
2. Isi komunikasi
3. Metode untuk pengumuman

d. Indikator *Sales Promotion*

Buil *et al* (2013) membagi promosi penjualan menjadi dua yaitu:

1. Promosi moneter

Pengukuran promosi moneter diukur melalui item-item pernyataan yang diadopsi dari Buil *et al* (2013) yaitu:

- a. Sering menawarkan diskon harga.
- b. Sering menggunakan diskon harga.

- c. Lebih sering menggunakan diskon harga dibanding yang lain.

2. Promosi non-moneter

Pengukuran promosi non-moneter diukur melalui item-item pernyataan yang di adopsi dari Buil et al (2013) yaitu:

- a. Sering menawarkan hadiah.
- b. Sering menggunakan hadiah.
- c. Lebih sering menggunakan hadiah dibanding yang lain.

3. *Positive affect*

a. *Pengertian Positive Affect*

Laros dan Steenkamp (2005), menyatakan bahwa “Emosi positif adalah kegembiraan dan antusiasme yang dapat merangsang orang menjadi perlu untuk memenuhi kepuasan instan dengan membeli produk.” Watson *et al* (1988), menyatakan bahwa “Emosi positif sebagai perasaan seorang individu saat merasa antusias, aktif, tajam perhatian, yaitu emosi positif yang tinggi melibatkan keadaan energi tinggi, konsentrasi penuh dan keterlibatan menyenangkan.” Verhagen dan van Dolen (2011), menyatakan bahwa “Emosi positif sebagai sejauh mana seseorang merasa antusias, bersemangat dan terinsiprasi.” Verplanken dan Sato (2011), menyatakan bahwa “Emosi positif masyarakat dapat mengakibatkan pembelian impulsif.”

Laros dan Steenkamp (2005) membagi emosi menjadi dua yaitu:

- a. Emosi positif, yaitu kegembiraan dan antusiasme yang dapat merangsang orang menjadi perlu untuk memenuhi kepuasan instan dengan membeli produk.
- b. Emosi negatif, yaitu perasaan iritasi atau tekanan yang juga dapat merangsang *impulse buying*, yang membantu konsumen merasa lebih baik.

b. Indikator *Positive Affect*

Pengukuran indikator *positive affect* diukur melalui item-item pernyataan yang di adopsi dari Verhagen dan Van Dolen (2011), yaitu:

1. Ketika berbelanja di suatu website saya bersemangat.
2. Ketika berbelanja di suatu website saya antusias.
3. Ketika berbelanja di suatu website saya bangga.
4. Ketika berbelanja di suatu website saya terinspirasi.

4. Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh Antara *Online Sales Promotion* dengan *Online Impulse Buying*.

Online impulse buying berlangsung sebagai akibat dari reaksi segera konsumen terhadap rangsangan eksternal dari Internet (Madhavaram dan Laverie, 2004). Pembelian impulsif *online* mencerminkan sifat psikologis dasar manusia merespon rangsangan dari Internet. Rangsangan bisa menjadi sesuatu yang lain dari produk itu sendiri, seperti apa yang konsumen lihat, dengar, rasa dan sentuhan

(Stern, 1962). Rangsangan visual menjadi satu-satunya cara untuk kebanyakan promosi penjualan di Internet. Peneliti menemukan bahwa pembeli Internet lebih impuls daripada pembeli di toko (Donthu dan Garcia, 1999).

Online sales promotion di sisi lain merupakan arus informasi di Internet, dan mewakili insentif yang ditawarkan oleh pemasar. Secara umum, daya tarik *online sales promotion* adalah terkait dengan insentif yang diberikan. Pembeli Internet mencari informasi *online sales promotion* untuk membuat keputusan membeli yang lebih baik, karena mencapai pergeseran risiko tujuan. Perkembangan teknologi informasi dan Internet, didampingi oleh *online sales promotion* yang telah menjadi rangsangan eksternal yang langsung dan paling berpengaruh untuk memicu *online impulse buying* (Zeng, 2011).

b. Pengaruh Antara *Positive Affect* dengan *Online Impulse Buying*.

Emosi atau suasana hati telah diakui sebagai variabel penting yang secara signifikan mempengaruhi tindakan tertentu, termasuk *impulse buying* (Beatty dan Ferrell, 1998). Pembeli yang impulsif lebih emosional daripada konsumen lainnya (Weinberg dan Gottwald, 1982). Ketika konsumen berada dalam keadaan emosi positif, pembelian impulsif mereka cenderung diinduksi (karena mereka dalam menerima risiko belanja yang lebih tinggi pada waktu itu) (Chih *et al*, 2012).

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, terdapat penelitian sebelumnya yang mengkaji dan meneliti masalah serupa yaitu seperti penelitian yang dilakukan oleh Zeng (2011) tentang, “*Online sales promotion and Impulse buying Online in the E-business Age : A Theoretical Model Approach*” yang menghasilkan pesan penting yaitu bahwa *online sales promotion* adalah alat pemasaran yang paling penting untuk membangkitkan pembelian impulsif dan berdampak pada *online impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Akram *et al* (2015) tentang, “*How Website Quality Affects Online impulse buying : Moderating Effects of Sales promotion and Credit Card Use*” menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap *online impulse buying*.

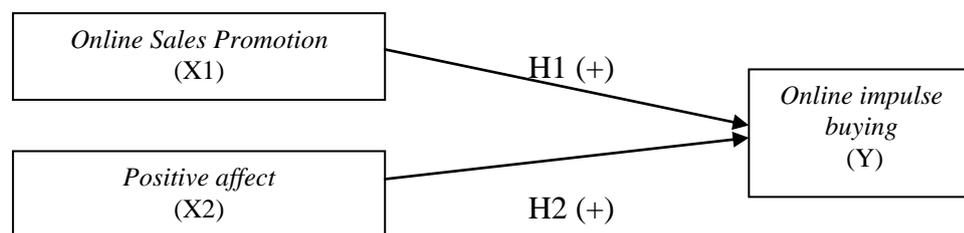
Penelitian yang dilakukan oleh Chih *et al* (2012) tentang, “*The Antecedents of Consumer Online Buying Impulsiveness on a Travel Website : Individual Internal Faktors perspectives*” menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Verhagen & Van Dolen (2011) tentang, “*The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online impulse buying : A Model and Empirical Application*” yang menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1	Zeng (2011)	<i>Online sales promotion and Impulse buying Online in the E-business Age : A Theoretical Model Approach</i>	Online sales promotion berdampak positif signifikan pada <i>online impulse buying</i>
2	Akram et al (2015)	<i>How Website Quality Affects Online impulse buying : Moderating Effects of Sales promotion and Credit Card Use</i>	Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap <i>online impulse buying</i>
3	Chih et al (2012)	<i>The Antecedents of Consumer Online Buying Impulsiveness on a Travel Website : Individual Internal Faktors perspectives</i>	Emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif
4	Verhagen & Van Dolen (2011)	<i>The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online impulse buying : A Model and Empirical Application</i>	Emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>

Sumber : Berbagai Jurnal, 2018

C. Kerangka Konseptual



Gambar 4. Kerangka Konseptual

Gambar 4 menjelaskan bahwa *online sales promotion* sebagai variabel X1 (*independent 1*) dan *positive affect* sebagai variabel X2 (*independent 2*) diprediksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* sebagai variabel Y (*dependent*). H1 menunjukkan nilai prediksi X1 berpengaruh positif terhadap Y secara langsung dan H2 juga menunjukkan nilai prediksi X2 berpengaruh positif terhadap Y secara langsung. Penelitian ini akan melihat pengaruh dari masing-masing variabel.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, dan kerangka konseptual yang sudah dijelaskan di atas maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Online sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online impulse buying*

H₂ : *Positive affect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online impulse buying*

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pendahuluan, kajian teori, dan pengolahan data serta pembahasan terkait hasil pengolahan data yang telah dikaji pada bab terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *online sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* pada masyarakat Kota Padang. Hal ini berarti bahwa semakin bagus promosi penjualan yang ditawarkan oleh toko *online* kepada konsumen, maka pembelian impulsif secara *online* akan semakin banyak terjadi.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa *positive affect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* pada masyarakat Kota Padang. Artinya, semakin baik atau semakin positif keadaan emosi konsumen pada saat melakukan kegiatan *online* maka pembelian impulsif akan semakin banyak terjadi karena jika emosi konsumen dalam keadaan positif mereka akan menilai pembelian impuls mereka sebagai tindakan yang rasional bukan tindakan yang negatif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Online Sales Promotion*

a. Bagi para pelaku bisnis *online*, diharapkan untuk memberikan diskon harga lebih banyak lagi agar dapat mempengaruhi perilaku *online impulse buying* konsumen.

b. Bagi para pelaku bisnis *online*, diharapkan untuk memberikan variasi hadiah lebih banyak lagi agar dapat mempengaruhi perilaku *online impulse buying* konsumen.

2. *Positive Affect*

a. Bagi para pelaku bisnis *online*, diharapkan untuk dapat membuat iklan yang lebih menarik lagi dengan harapan agar konsumen lebih terpengaruh untuk melakukan *online impulse buying*.