

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Grand Teori*

Chan Christy,dkk mengemukakan, Pembelian impulsif online didefinisikan sebagai pembelian online yang tiba-tiba dan segera tanpa niat sebelum berbelanja. Dalam pembelian impulsif online di pengaruhi oleh adanya dorongan dari luar maupun dorongan dari dalam diri seseorang melalui pikiran, perbuatan dan menimbulkan tanggapan. Dorongan dari dalam berasal dari konsumen seperti karakter dan *hedonic*, sedangkan dorongan dari luar berasal dari dorongan Visual meliputi, tampilan website, kemudahan operasional website, dan dorongan marketing yaitu promosi penjualan.¹

Stimulasi *Hedonic* dapat mendorong pembelian Impulsif online karena adanya dorongan emosional dari dalam diri konsumen yang menyebabkan pembeli tidak terencana. Kemudian stimulasi visual yang di pengaruhi oleh faktor lingkungan seperti tampilan website yang menarik membuat seseorang melakukan pembelian Impulsif online. Adanya stimulasi promosi penjualan dengan mengadakan diskon, pemberian kupon belanja membuat konsumen melakukan pembelian Impulsif online.²

2. *E-Impulse Buying*

a. *Pengertian E-Impulse Buying*

Sebelumnya kita ketahui dulu tentang *Impulse Buying*, Para ahli memaparkan *Impulse Buying* dapat diungkapkan sebagai perilaku yang dilakukan oleh konsumen terhadap pembelian produk tidak terencana. Adanya ketertarikan terhadap suatu produk yang di pengaruhi oleh emosional individu yang membuat konsumen tanpa berpikir

¹ Tommy K H Chan, Christy M K Cheung, and Zach W Y Lee, "The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis," *Information & Management* 54, no. 2 (2017): hal. 204–217.

² Tommy K H Chan, Christy M K Cheung, and Zach W Y Lee, "The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis," *Information & Management* 54, no. 2 (2017): hal. 204–217.

panjang membeli suatu produk disebut *Impulse Buying*.³ Adanya perasaan antusias, tidak disengaja, dan merasa pembelian tidak direncanakan lebih menarik dibandingkan yang sudah direncanakan.

Dengan adanya pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Impulse Buying* merupakan perilaku konsumen dalam pembelian produk secara tidak terencana (spontan) yang dipengaruhi oleh emosional dengan perasaan antusia, merasa puas, dan senang. Konsumen juga cenderung lebih suka pada pembelian yang tidak terencana dan kurang dalam memikirkan dampak negatif yang akan ditimbulkan setelahnya.

Dengan teknologi yang semakin modern pola belanja yang mulanya konvensional beralih menjadi online shopping sehingga muncul kebiasaan baru pembelian oleh konsumen yaitu *E-Impulse Buying*. Menurut Zhang, dkk, *E-Impulse Buying* merupakan tindakan tanpa memikirkan akibatnya yang dilakukan saat konsumen berinteraksi secara sosial dengan konsumen lain pada kelompok situs belanja.⁴

Keputusan pembelian impulsif dilakukan spontan karena melihat promosi dari web, dengan pemicu adanya diskon yang menarik atau produk terbaru, dengan adanya tulisan produk terbaru konsumen menjadi terdorong untuk membeli karena adanya diskon yang mengikuti.⁵

b. Karakteristik *E-Impulse Buying*

Karakteristik *E-Impulse Buying* terdiri atas:⁶

1) *Spontaneity* (spontan)

E-Impulse Buying terjadi tidak terencana dan konsumen termotivasi untuk membeli saat itu juga, ini terjadi akibat respon terhadap visual barang dan diskon.

³ Exnasiyah Yahmini, “Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga,” *EXERO: Journal of Research in Business and Economics* 2, no. 1 (2019): hal. 43.

⁴ Lin Zhang et al., ‘Gamification And Online Impulse Buying: The Moderating Effect Of Gender And Age’, *International Journal of Information Management* 61, no. 1 (2021): hal 6–8.

⁵ Lin Zhang et al., ‘Gamification And Online Impulse Buying: The Moderating Effect Of Gender And Age’, *International Journal of Information Management* 61, no. 1 (2021): hal 6–8.

⁶ Cucu Komala, “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali,” *Jurnal Perspektif* 2, no. 2 (2019): hal. 251.

- 2) *Power, Intensity*, dan Paksaan
Terjadi motivasi untuk menyingkirkan hal lain terlebih dahulu dan kemudian bertindak secara cepat.
- 3) *Excitement* (kegembiraan) dan *Simulation*
Yaitu keinginan secara spontan di ikuti dengan perasaan gembira, mendebarkan, dan perasaan tidak beraturan.
- 4) Mengabaikan Konsekuensi
Keinginan yang sulit dikendalikan dan ditolak akan menimbulkan dampak negatif, dampak negatif inilah yang nantinya di abaikan.

c. Dimensi dan Indikator *E-Impulse Buying*

Dari pernyataan Zhang dkk, pembelian *E-Impulse Buying* ada empat tipe yaitu:⁷

- 1) *Pure Impulse* (impulsif murni)

E-Impulse Buying secara murni terjadi secara spontan ketika konsumen berhenti menggunakan pola pembelian secara normal karena ada rangsangan emosional kejadian tersebut kemungkinan terjadi akibat melihat produk tertentu. Indikator sebagai berikut:

 - a) Saat saya menjelajahi Tik Tok, saya memiliki keinginan untuk membeli produk selain produk yang saya cari dan butuhkan.
 - b) Saya memiliki keinginan untuk membeli barang yang tidak ada hubungannya dengan tujuan belanja saya saat menjelajah Tik Tok.
 - c) Saya memiliki kecenderungan untuk membeli barang di luar tujuan belanja saya saat menjelajah Tik Tok.
- 2) *Reminder Impulsif* (impuls pengingat)

E-Impulse Buying pengingat terjadi saat pembeli diingatkan dengan stok barang yang mulai menipis atau dengan munculnya notifikasi pengingat tentang iklan promosi maupun rencana pembelian di masa lalu. Indikator sebagai berikut:

 - a) Saya mempunyai keinginan untuk membeli produk ketika informasi dari Tik Tok mengingatkan saya pada produk yang memuaskan.

⁷ Lin Zhang et al., 'Gamification And Online Impulse Buying: The Moderating Effect Of Gender And Age', *International Journal of Information Management* 61, no. 1 (2021): hal 6–8.

- b) Saya memiliki keinginan untuk membeli produk ketika iklan di Tik Tok mengingatkan saya pada produk yang sesuai kebutuhan saya.
 - c) Saya memiliki keinginan untuk membeli produk ketika informasi rinci dari e-store mengingatkan saya pada produk yang cocok untuk saya.
- 3) *Suggestion Impulse* (impuls saran)

Dari konsumen yang belum adanya perencanaan membeli ketika konsumen melihat dan merasa membutuhkan suatu barang. Indikator sebagai berikut:

- a) Saya memiliki keinginan untuk membeli produk jika memberikan kualitas yang baik ketika saya melihat produk di Tik Tok untuk pertama kali.
 - b) Saya membeli produk di Tik Tok karena praktis
 - c) Saat pertama kali melihat-lihat produk di e-store, saya akan dengan mudah tertarik untuk membeli produk berdasarkan fungsi yang ditampilkan
- 4) *Planned Impulse* (Impulse terencana)

E-Impulse Buying terancang ketika konsumen telah melakukan pendataan barang yang akan dibeli dengan adanya promosi dan diskon yang ada. Indikator sebagai berikut:

- a) Meskipun saya memasuki Tik Tok dengan beberapa pembelian tertentu, saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk lain yang memberikan diskon atau penawaran yang lebih baik.
- b) Meskipun saya memasuki Tik Tok dengan beberapa pembelian spesifik, saya memiliki keinginan untuk membeli produk lain yang banyak di sukai.
- c) Meskipun saya memasuki platform Tik Tok dengan beberapa pembelian tertentu, saya memiliki keinginan untuk membeli item produk lain yang bergantung pada sejenisnya.

d. Jenis Pembeli Impulsif

Menurut Fitri, ada empat jenis pembeli impulsif yaitu:⁸

1) Jenis Kompensasi

Orang-orang termasuk tipe ini lebih mungkin untuk membeli karena mereka ingin meningkatkan harga

⁸ Cucu Komala, "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali," *Jurnal Perspektif* 2, no. 2 (2019): hal. 251.

diri mereka. Bagi mereka, berbelanja adalah jalan keluar tentang berbagai masalah yang dihadapi sendiri, seperti masalah pekerjaan, rumah tangga atau keluarga.

2) Jenis Akselerasi

Tipe ini mungkin tergoda untuk membeli ketika ada banyak penawaran diskon di mal, membeli item yang tidak membutuhkannya saat itu. Untuk membeli produk yang dibeli dengan harga murah ini bisa digunakan untuk mengantisipasi kebutuhan masa depan.

3) Tipe Terobosan

Orang seperti itu datang membeli barang-barang mahal tanpa perencanaan. Saat berjalan di mal dan kalau ada pameran mobil atau rumah tertarik dan membelinya. Bagi tipe seperti ini menganggap bahwa itu merupakan simbol lembaran baru.

4) Jenis Pembeli Buta

Orang-orang termasuk tipe ini berbelanja memikirkan apapun. Dan tidak mengetahui fungsi dari membeli produk tersebut.

e. **Faktor Yang Mempengaruhi E-Impulse Buying**

Loudon dan Bitta mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi E-Impulse Buying yaitu :⁹

- 1) Produk dengan harga murah, kebutuhan yang tidak terlalu besar (marginal), ukuran kecil, produk jangka pendek, dan toko yang mudah dijangkau.
- 2) Pemasaran meliputi, pendistribusian, outlet yang tersebar di mana saja, dengan promosi yang dilakukan secara terstruktur dan terjadwal, memasang iklan di tempat-tempat yang strategis.
- 3) Karakteristik meliputi status sosial, lingkungan, jenis kelamin, kepribadian, demografi sosial ekonomi.

Menurut Jeffrey dkk, keadaan demografis meliputi faktor kelamin, banyak pendapatan dan status perkawinan juga berpengaruh terhadap impulsif di internet.¹⁰

⁹ Alayya Maghfiroh and Sulis Riptiono, "Analisis Pengaruh Variety Of Selection Terhadap E Impulse Buying Dengan Web Browsing Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Kabupaten Kebumen)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 1, no. 1 (2019): hal. 28.

Menurut Dawson dan Kim, selain faktor atribut situs web dan faktor demografis, faktor atribur psikologi dan keadaan efektif dan keadaan normatif individu mempengaruhi *E-Impulse*.¹¹

Menurut Verhagen dan Dolen, mencermati adanya dampak positif dari daya tarik produk yang di pasarkan, kenikmatan dan komunikasi toko online terhadap pembelian impulsif.¹²

Menurut Ozen dkk, faktor yang paling mempengaruhi *E- Impulse* yaitu kepribadian, emosi, media sosial dan efek teman sebaya.¹³

f. Proses Pembelian Impulsif

Menurut Chalam, proses pembelian impulsif sangat menarik karena berbeda dengan proses pembelian pada umumnya melibatkan lima langkah:¹⁴

- 1) Penilaian Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Evaluasi Pasca Pembelian

Akan tetapi pada proses pembelian secara impulsif langkah-langkah tersebut menjadi tidak terstruktur dan prosesnya berjalan sangat cepat. Waktu yang diperlukan untuk setiap langkah dan total waktu proses pembelian berbeda-beda tergantung sikap dan persepsi pelanggan.

¹⁰ Shalini Singh and Hemraj Verma, 'A Comprehensive Structural Equation Modeling for EE-Impulse Buying', *Academy of Marketing Studies Journal* 22, no. 1 (2018): hal. 3.

¹¹ Shalini Singh and Hemraj Verma, 'A Comprehensive Structural Equation Modeling for E-Impulse Buying', *Academy of Marketing Studies Journal* 22, no. 1 (2018): hal. 3.

¹² Shalini Singh and Hemraj Verma, 'A Comprehensive Structural Equation Modeling for E-Impulse Buying', *Academy of Marketing Studies Journal* 22, no. 1 (2018): hal. 3.

¹³ Shalini Singh and Hemraj Verma, 'A Comprehensive Structural Equation Modeling for E-Impulse Buying', *Academy of Marketing Studies Journal* 22, no. 1 (2018): hal. 3.

¹⁴ Salman Kimiagari and Neda Sharifi Asadi Malafe, 'Salman Kimiagari Dan Neda Sharifi Asadi Malafe, "The Role of Cognitive and Affective Responses in the Relationship between Internal and External Stimuli on Online E-Impulse Buying Behavior', *Journal of Retailing and Consumer Services* 61, no. 3 (2021): hal. 3.

g. E- Impulse Buying dalam Islam

Menurut Al -Ghazali, menggolongkan keinginan dalam alasan aktivitas ekonomi dari segi konsumsi. Kebutuhan sebagai angin bernilai moral islam dalam perekonomian yang bernilai moral Islam. Kebutuhan lebih menjadi kebutuhan dasar manusia untuk menjalankan kehidupan. Sedangkan keinginan merupakan segala kemauan manusia yang lingkupnya lebih luas dari pada kebutuhan.¹⁵

Karena itu dasar etika konsumen Islam yang meliputi konsumsi halal dan baik, ketaatan kepada Allah SWT relatif atau wajib direncanakan. Tampaknya konsumsi impulsif terkait dengan etika konsumen Islam, selama barang dan jasa yang dikonsumsi adalah hal-hal yang menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan atau kehormatan dan menjaga harta benda. Aktivitas tabu oleh karena itu pembelian impulsif memerlukan sosialisasi dalam kondisi apa hal itu dapat terjadi.¹⁶

3. Hedonic Shopping Motivation

a. Pengertian Hedonic

Menurut Arnold dan Reynolds, *Hedonic Shopping Motivation* merupakan sebuah kegiatan yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan hidup.¹⁷ Pembelian *Hedonic Shopping Motivation* seseorang cenderung menggunakan emosionalnya dalam dirinya cenderung memperoleh manfaat kesenangan kegembiraan dan cenderung tidak memperhatikan fungsi dari barang yang mereka beli.¹⁸

¹⁵ Ermawati Ermawati, “Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying,” *Bilancia* 1, no. 1 (2021): hal. 107–109.

¹⁶ Cucu Komala, “Perilaku Kondata primersumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali,” *Jurnal Perspektif* 2, no. 2 (2019): hal. 255.

¹⁷ Mark J. Arnold and Kristy E. Reynolds, ‘Hedonic Shopping Motivation’, *Journal of Retailing* 79, no. 1 (2003): hal. 78.

¹⁸ Mark J. Arnold and Kristy E. Reynolds, ‘Hedonic Shopping Motivation’, *Journal of Retailing* 79, no. 1 (2003): hal. 78.

b. Dimensi dan Indikator Belanja *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Arnold dan Reynolds, dimensi belanja *Hedonic* dipengaruhi oleh:¹⁹

- 1) Pertama *Adventure Shopping*
 - a) Kegiatan Belanja merupakan sebuah petualangan
 - b) Dapat membangkitkan semangat
 - c) Dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri
- 2) Kedua *Social Shopping*
 - a) Saya pergi berbelanja bersama teman atau keluarga untuk bersosialisasi
 - b) Saya senang bersosialisasi bersama mereka ketika berbelanja
 - c) Berbelanja bersama mereka untuk menjalin ikatan pengalaman
- 3) Ketiga *Gratification Shopping*
 - a) Ketika saya merasa suasana hati kurang bagus, saya pergi berbelanja saya merasa suasana hati mulai membaik
 - b) Berbelanja meringankan stres
 - c) Pergi shopping ketika saya ingin merawat diri untuk sesuatu yang spesial
- 4) Keempat *Idea Shopping*
 - a) Saya pergi berbelanja untuk mengikuti trens
 - b) Saya pergi berbelanja karena mengikuti fashion terbaru
 - c) Saya pergi berbelanja untuk melihat produk baru apa yang tersedia
- 5) Kelima *Role Shopping*
 - a) Saya suka belanja untuk orang lain karena ketika mereka merasa baik maka saya akan merasa baik
 - b) Saya senang berbelanja untuk teman dan keluarga
 - c) Saya suka belanja sekitar untuk menemukan hadiah sempurna untuk seseorang
- 6) Keenam *Value Shopping*
 - a) Saya pergi belanja ketika ada penjualan
 - b) Saya suka melihat diskon ketika saya berbelanja
 - c) Saya senang ketika melihat barang murah.

¹⁹ Mark J. Arnold and Kristy E. Reynolds, 'Hedonic Shopping Motivation', *Journal of Retailing* 79, no. 1 (2003): hal. 80.

c. Motif Hedonic

Menurut Solomon, munculnya hedonisme dapat mempengaruhi oleh motif sebagai berikut:²⁰

- 1) Pengalaman sosial, yaitu pengalaman sosial orang yang bisa didapatkan melalui undangan komunitas atau orang-orang untuk siapa orang itu sengaja atau tidak sengaja.
- 2) Berbagi kepentingan bersama adalah sebuah pertukaran pikiran antara individu dengan elemen, dalam cara memandang sesuatu.
- 3) Daya tarik antar manusia, yaitu daya tarik antar seseorang yang sebagian besar terdiri dari dua orang yang memiliki perbedaan lawan jenis, jadi membangkitkan perasaan romantis.
- 4) Keadaan yang segera, yaitu perubahan keadaan konsekuensi sosial dari konsumsi.
- 5) Mendorong untuk merasakan kegembiraan yang meluap dengan perubahan.

d. Hedonic Shopping Motivation Dalam Islam

Hedonis biasanya menjadikan kesenangan menjadi tujuan hidup. Pandangan ini tentu berlawanan dari ajaran Islam yaitu menerima setiap orang dan menerima peristiwa yang terjadidengan keiklasan dan kesabaran. Dan juga menjalani hidup seperti adanya yang di takdirkan Allah SWT. Tujuan konsumsi dalam islam adalah pemenuhan kebutuhan konsumsi. Perilaku konsumen yang di tunjukan Rasulullah menjamin keadilan di dunia maupun di akhirat.²¹ Pemahaman ini sangat penting, karena dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang yang membenarkan dirinya dengan segala cara yang diperlukan hanya untuk kegembiraan dan kesenangan. Kebahagiaan dalam ajaran islam tidak hanya pencarian kebahagiaan dan kesenangan muncul sesaat, tetapi

²⁰ Samsi Dimastita Bagyarta, “Analisa Pengaruh Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Repurchase Intention Pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas Di Sidoarjo,” *Jurnal Strategi Pemasaran* 2, no. 1 (2014): hal. 3.

²¹ Tira Nur Fitria and Iin Emy Prastiwi, ‘Budaya Hedonisme Dan Konsumtif Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perpektif Ekonomi Syariah’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): hal. 732.

kebahagian dan kesenangan yang dapat dinikmati di dunia dan akhirat.²²

4. *Visual Merchandising*

a. *Pengertian Visual Merchandising*

Menurut Jiyeon Kim, *Visual Merchandising* mengintegrasikan berbagai sumber daya dan faktor visual seperti disain eksterior, bersama dengan disain interior seperti tata letak lantai, tampilan internal, tampilan jendela, spanduk, dan tanda-tanda dalam menciptakan suasana toko yang positif dan memepertinggikan citra identitas korporat sebagai serta mengikat pelanggan untuk mengunjungi toko dan mendorong mereka untuk membeli.²³

b. *Dimensi dan Indikator Visual Merchandising*

Menurut Jiyeon Kim, memiliki beberapa dimensi dan indikator penting yang mendukung akuisisi *Visual Merchandising* yaitu :²⁴

1) *Window display*

Window display adalah tampilan depan toko yang membantu pelanggan memutuskan apakah akan pergi ke toko atau tidak. Indikatornya:

- a) Tertarik masuk karena melihat tampilan toko
- b) Adanya dorongan masuk toko saat melihat tampilan menarik
- c) Memiliki toko untuk berbelanja

2) *Mannequin Display*

Mannequin Display adalah alat komunikasi untuk toko fashion digunakan untuk menyajikan atau menjelaskan tren mode saat ini. Indikatornya:

- a) Ingi membeli setelah mendapatkan ide saat melihat tampilan mannequine
- b) Cenderung untuk membeli saat mengetahui desain dan gaya terbaru mannequine

²² Tira Nur Fitria and Iin Emy Prastiwi, 'Budaya Hedonisme Dan Konsumtif Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perpektif Ekonomi Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): hal. 732.

²³ Jiyeon Kim, "College Student' Apparel Impulse Buying Behavior In Relation To Visual Merchandising" (Georgia: Thesis University of Georgia Athens, 2003), hal. 42.

²⁴ Jiyeon Kim, "College Student' Apparel Impulse Buying Behavior In Relation To Visual Merchandising" (Georgia: Thesis University of Georgia Athens, 2003), hal. 42.

- c) Cenderung untuk membeli pada toko yang terdapat manequine
 - d) Mengambil keputusan pembelian pakaian dengan mengandalkan tampilan sebuah toko
- 3) *Floor Merchandising*
Floor Merchandising adalah susunan peralatan pendukung realisasi penciptaan ruang gerak yang nyaman untuk pelanggan di toko. Indikatornya:
- a) Berminat untuk mencoba tanpa terlebih dahulu melihat seluruh bagian
 - b) Berminat untuk melihat lebih dekat
 - c) Berminat untuk mencoba ketika melihat dengan mata pada saat melewati display
- 4) *Promotional Signage*
Promotional Signage adalah salah satu elemen penjualan visual membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi produk dan menyarankan produk atau pembelian khusus. Indikatornya:
- a) Melihat tawaran menarik atau promosi di dalam toko
 - b) Adanya diskon sebagai pembujuk untuk melihat produk
 - c) Melihat adanya informasi promosi khusus pada suatu toko
 - d) Sering membeli yang tidak diinginkan.
- c. **Aspek Interior Visual Merchandising**
 Aspek interiornya *Visual Merchandising* adalah.²⁵
- 1) *Displays Design* (Tampilan Desain)
 Desain layar adalah salah satu hal yang paling penting untuk diperhatikan peluncuran produk. Konsumen tertarik untuk membeli suatu produk jika memiliki desain atau demonstrasi produk mungkin terlihat menarik.
 - 2) *Colour* (warna)
 Warna adalah insentif terbesar bagi konsumen untuk membelinya karena warna dapat mengubah suasana hati Anda. Kondisi warna dapat bervariasi emosi

²⁵ Wenny Pebrianti and Risa Yuwinda, 'Pengaruh Visual Merchandising, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen High Income', *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 12, no. 3 (2021): hal. 18.

manusia dan setiap warna memiliki keistimewaannya masing-masing.

3) *Lighting* (pencahayaan)

Pencahayaan merupakan bagian yang harus diperhatikan untuk produk yang akan dibuat lihat karena memiliki efek positif. Lebih sedikit cahaya sudah cukup membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian mereka saat pencahayaan menyala yang terlalu banyak untuk dilakukan konsumen menjadi tidak nyaman.

4) *Signage* (Rambu)

Ini adalah alat yang menginformasikan tentang produk yang akan dijual, konsumen mengetahui informasi produk yang semakin jelas. Contohnya, tanda digital, dan lainnya.

d. Aspek *Visual Merchadising* Pada Toko Online

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat mempresentasikan produk di toko online seperti:²⁶

1) *Mainkan dengan Tata Letak Desain Grafis*

Buat kesan pertama yang menarik dengan game, grafik, warna, dan font menciptakan tampilan yang dapat menarik perhatian penggunanya. Untuk membuat produk lebih menarik dengan tata letak yang tepat.

2) Perhatikan Modelnya

Gambar model adalah pelengkap yang bagus untuk gambar produk datar. Jadi modelnya ini menarik dengan gaya yang berbeda dapat menarik perhatian konsumen.

3) Gambar Yang Menarik

Gambar produk beresolusi tinggi adalah nomor satu bagi produsen. Foto-foto itu se jelas mungkin, tidak berantakan dan definisi tinggi. Kemampuan untuk memperbesar itu penting, baik secara otomatis dengan klik mouse (di situs web di laptop atau PC) atau geser jari untuk memperbesar layar ponsel.

²⁶ Ismah Mutiah, Dian Parawansa, and Abdul Razak Munir, 'The Effect of Visual Merchandising, Product Display and Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior (Case Study on Matahari Department Store in Makassar City)', *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship* 1, no. 2 (2022): 93.

4) Deskripsi Produk Yang Jelas Dan Tepat

Bagian terakhir wajib bagi produsen isi informasi apa pun yang tidak dapat dipahami pelanggan dari gambar yang ditampilkan.

5) Tambahkan Banyak Video

Video adalah level berikutnya, meskipun ini merupakan opsi yang mahal, dan mungkin hasil yang bagus lebih dalam tampilan layar.

e. **Visual Merchandising Dalam Islam**

Suasana tercipta dalam toko terjadi interaksi antara penjualan dan pembeli dimana interaksi tersebut bisa melalui dengan menjelaskan promosi dan kualitas produk secara visual. Sejak dahulu Islam telah proses perdagangan sudah sejak zaman dulu dimana untuk memenuhi kebutuhan manusia. Penerapan Visual Merchandising ini dalam Islam yaitu dengan cara berdagang dengan adil maupun jujur, jujur dalam pemberian informasi mengenai produk dan adil dalam timbangan produk.²⁷

5. **Promotion**a. **Pengertian Promotion**

Menurut Philip Kotler & Armstrong, promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.²⁸

Promotion merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk mengimplementasikannya dalam pemasaran produk jasa. Sumber daya promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi untuk bisnis dan konsumen, tetapi juga sebagai alat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan fitur layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

b. **Dimensi dan Indikator Promotion**

Menurut Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa promotion mix perusahaan menjadi penentu khusus yang berkaitan dengan masyarakat, iklan, *promotion*, dan sarana

²⁷ Wahyu Feriyanto, 'Pengaruh Brand Image, Islamic Store Atmosphere Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening' (Semarang: Universitas Islam Sultan Agung, 2021), hal. 402.

²⁸ Kotler Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

penjualan secara langsung di pergunakan perusahaan untuk komunikasi membangun hubungan dengan konsumen.²⁹

Menurut Kotler dan Armstrong, dimensi dan indikator *promotion* yaitu sebagai berikut :³⁰

1) *Advertising* (Iklan)

Merupakan bentuk komunikasi impersonal yang harus dibayar dengan produk, layanan, organisasi, atau ide sponsor. Aspek pembayaran dalam definisi ini menjelaskan bahwa pesan iklan harus membeli ruang, tempat dan waktu. Komponen impersonal berarti bahwa iklan mencakup media massa dengan mneruskan pesan ke sekelompok besar orang sekaligus pada saat yang sama. Iklan atau promosi dapat berupa iklan di televisi, radio, majalah, koran dan lainnya. Indikator sebagai berikut:

- a) Mudah menemukan informasi tentang produk
- b) Design Media yang digunakan menarik
- c) Informasi yang disampaikan berbagai media jeals
- d) Pesan yang terkandung dalam berbagai media jelas

2) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Ini adalah elemen periklanan yang memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi secara efektif langsung dengan target pelanggan untuk menghasilkan reaksi atau peristiwa. Pemasaran langsung dapat mencakup surat langsung, manajemen database, penjualan langsung, telemarketing, periklanan respons langsung dan lain sebagainya. Indikator sebagai berikut:

- a) Ketersediaan website tentang produk
- b) Ketersediaan internet shopping
- c) Ketersediaan Katalog satan
- d) Penjualan secara tatap muka

3) *Sales Promotion*

Kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada vendor, distributor atau pelanggan utama dan dapat beriklan utuk meningkatkan oenjualan. Kampanye penjualan berorientasi pelanggan dapat berupa mencakup, khususnya, sampel, kupon,

²⁹ Laura Elisabeth Tjantoko, "Analisa Pengaruh Promosi Dan Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying Di Ron's Laboratory Galaxy Mall Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran* 3, no. 1 (2015): hal. 2.

³⁰ Kotler Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

hadiah, undian, pengembalian, paket bonus, diskon, program loyalitas, dan acara pemasaran. Indikator sebagai berikut:

- a) Besar / ukuran insentif yang diberikan menarik berupa cashback
- b) Insentif yang ditawarkan bervariasi
- c) Memberikan undian berhadiah
- d) Memberikan hadiah

4) *Public Relation*

Ini adalah komunikasi non-pribadi tentang organisasi, produk, layanan, atau ide tidak dibayar secara kontan atau dikelola langsung oleh sponsor. Berhubungan *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan penilaian identifikasi praktik dan prosedur perorangan atau organisasi yang melayani kepentingan umum yang melaksanakan kegiatan program mendapatkan pemahaman dan penerimaan dalam masyarakat. Indikator sebagai berikut:

- a) Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik
- b) Identitas perusahaan yang unik, dan berbeda dari yang lain
- c) Melakukan pelayanan masyarakat
- d) Menjadi sponsor

5) *Penjualan Personal*

Ini adalah bentuk komunikasi tatap muka di mana penjual mencoba untuk memimpin atau membujuk pembeli potensial untuk membeli produk, layanan, atau ide perusahaan. Tidak seperti periklanan, penjualan pribadi adalah tentang kontak langsung antara pembeli dan penjual baik secara tatap muka maupun online melalui saluran komunikasi seperti penjualan telepon. Indikator sebagai berikut:

- a) Penampilan wiraniaga
- b) Wiraniaga menguasai *product knowledge*
- c) Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk
- d) Wiraniaga yang dapat mengidentifikasi konsumen baru atau lama.

c. **Tujuan *Promotion***

Menurut Belch dan Belch, sales promosi atau promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang menciptakan atau mempromosikan nilai tambah kepada staf penjualan (staf penjualan), distributor atau pelanggan

utama.³¹ Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan penjualan dengan cepat. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan motivator digunakan untuk mempromosikan pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan lebih cepat dan lebih besar, yang biasanya berumur pendek. Menurut Belch dan Belch penggunaan promosi penjualan menurut orientasi dan tujuan pemasaran, yaitu:³²

1) Promosi Penjualan Berorientasi Konsumen

Kegiatan Promosi yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk menjadi pembeli akhir produk atau layanan, mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Promosi penjualan berorientasi bisnis

Kegiatan Promosi diarahkan untuk distributor, penjual atau reseller untuk meningkatkan penjualan mereka kepada konsumen atau pembeli akhir dari produk atau jasa ditawarkan.

d. Tik Tok Memiliki Strategi Sales Promotion Sebagai Berikut:³³

1) *Coupons*

Pada Tik Tok shop sering sekali memberikan kode voucher yang pada saat di gunakan akan mendapatkan potongan harga. Kode tersebut ditampilkan pada website Tik tok Shop kemudian bisa di klaim agar bisa digunakan.

³¹ Patricia Felita and Elsie Oktivera, 'Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulse Buying Konsumen Studi Kasus: Impulse Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita', *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis* 4, no. 2 (2019): hal. 159–185.

³² Patricia Felita and Elsie Oktivera, 'Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulse Buying Konsumen Studi Kasus: Impulse Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita', *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis* 4, no. 2 (2019): hal. 159–185.

³³ Patricia Felita and Elsie Oktivera, 'Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulse Buying Konsumen Studi Kasus: Impulse Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita', *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis* 4, no. 2 (2019): hal. 159–185.

Gambar 2. 1
Kupon Pada Tik Tok Shop



2) *Bonus Packs*

Yaitu seller tik tok memberikan gratis pack dalam tenggang waktu tertentu untuk menarik konsumen.

Gambar 2. 2
Bonus Packs Pada Tiktok Shop

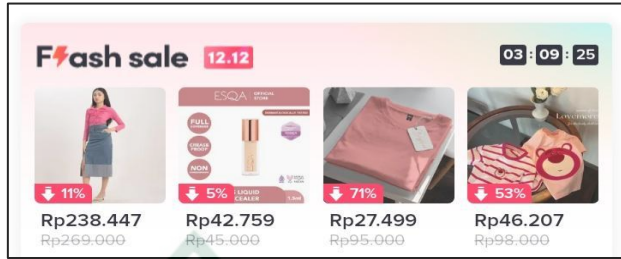


Sumber 2. 1 :Media Sosial Tik Tok.2023

3) *Price of Deals*

Tik tok shop memberika *price of deals* yaitu berupa *flash sale* yang diadakan pada hari-hari yang telah ditentukan, momentum perayaan agama, dan harbolnas.

Gambar 2. 3
Price of Deals Pada Tiktok Shop



Sumber 2. 2: Media Sosial Tik Tok.2023

4) Free Premium Gift

Seler tik tok memberikan gift secara gratis setelah memberi barang tertentu.

Gambar 2. 4
Free Premium Gift Pada Tiktok Shop



Sumber 2. 3 :Media Sosial Tik Tok.2023

5) Loyalty Program

Dalam tik tok shop pengguna yang membeli secara berkala akan mendapatkan hadiah dari banyaknya pembelian yang telah dilakukan selama periode yang telah ditentukan.

Gambar 2. 5
Loyalty Program Pada Tiktok Shop



Sumber 2. 4 Media Sosial Tik Tok.2023

e. **Promotion Dalam Islam**

Di dalam promosi tentunya ada unsur untuk menonjolkan produk dengan memujinya dan mengeluarkan produk yang sedang di jual. Dalam Islam melarang iklan atau promosi yang didalamnya berisi kebohongan dan informasi yang sebelumnya tidak diketahui pelanggan, Islam memperbolehkan promosi yang informasinya benar dan berisi fakta yang tidak ada kebohongan. Islam melarang keras perbuatan mempromosikan barang dengan kebohongan sama saja dengan melakukan penipuan.³⁴

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang berfungsi sebagai semacam pembanding penelitian saat ini dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti harus berhubungan dengan nama atau topik penelitian yang dilakukan oleh peneliti.³⁵

Penelitian terdahulu juga dapat diartikan sebagai sumber hasil penelitian terdahulu yang kemudian peneliti gunakan dan juga mencoba mengkorelasikannya dengan penelitian sekarang. Sehingga penelitian pendahuluan ini juga dapat dimaknai sebagai sumber

³⁴ Syabbul Bahri, 'Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam', *Episteme: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 1 (2013): hal. 3.

³⁵ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), hal. 155.

inspirasi yang kemudian dapat memberikan kontribusi bagi kelancaran penelitian.³⁶

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Moch Nurhuda. ³⁷	Pengaruh <i>Hedonic Shopping, Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising</i> Terhadap <i>E-Impulse Buying</i> (Studi Pada Super Indo Kota Malang)	Variabel independen: - <i>Hedonic Shopping, Motivation</i> - <i>Promotion</i> - <i>Visual Merchandising</i> Variabel dependen: <i>E-Impulse Buying</i>	Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>Hedonic Shopping Motivation terhadap E-Impulse Buying</i> , dimana jika <i>Hedonic Shopping Motivation</i> meningkat maka <i>E-Impulse Buying</i> akan meningkat secara continue	-Penelitian ini sama-sama menggunakan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> sebagai variabel X dan <i>E-Impulse biying</i> sebagai Variabel Y -Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dengan perhitungan SPSS -Terdapat variabel <i>Promotion</i> dan <i>Visual Merchandising</i>	-Pada penelitian objek yang diteliti yaitu belanja offline pada Super Indo Kota Malang sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada objek belanja online pada media sosial Tik Tok.
Lathiyfa h Shanti Purnamasari dkk. ³⁸	Pengaruh <i>Sh\opping Lifestyele dan Hedonic</i>	Variabel Independen - <i>Shopping Lifestyele</i> - <i>Hedonic</i>	Penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>Hedonic</i>	-Penelitian ini menggunakan variabel x yaitu <i>Hedonic Shopping</i>	-Tidak terdapat variabel <i>promotion</i> dan <i>visual</i>

³⁶ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), hal. 156.

³⁷ Moch Nurhuda, 'Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Super Indo Kota Malang)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 7, no. 2 (2019): hal. 9.

³⁸ Lathiyfah Shanti Purnamasari, Bambang Somantri, and Viska Agustiani, "Pengaruh *Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation*

Nama peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Shopping Motivation Terhadap E-Impulse Buying Pada Shopee.Co.id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)</i>	<i>Shopping Motivation</i> Variabel dependen <i>E-Impulse Buying</i>	<i>Shopping Motivation</i> tidak berpengaruh pada <i>E-Impulse Buying</i> di lingkungan siswa mahasiswa Kota Suka Bumi	<i>Motivation</i> dan variabel y yaitu <i>E-Impulse Buying</i> -Penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif	<i>merchandising</i> -Penelitian menggunakan objek pada <i>shopee.co.id</i> sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan objek media sosial tik tok.
Lia Octaria Pasaribu dan Citra Kusuma Dewi. ³⁹	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation Terhadap E-Impulse Buying</i> pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora.	Variabel Independen - <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Variabel Dependen - <i>E-Impulse Buying</i>	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap <i>E-Impulse Buying</i> .	-Adanya penggunaan variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>E-Impulse Buying</i> -Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif	-Tidak ada variabel <i>promotion</i> dan <i>visual merchandising</i> -Objek penelitian yang di gunakan zalora.
Menurut Kabul Trifiyant o. ⁴⁰	Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising Dan	Variabel Independen: - <i>Visual Merchandising</i> - Promosi	Hasil penelitian mengemukakan bahwa Promosi berpengaruh	-Penelitian ini sama menggunakan variabel promosi sebagai x dan <i>E-</i>	-Tidak adanya variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> -Objek yang di

Terhadap Impulse Buying Pada Shopee. Co. Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi),” *Cakrawala Repositori IMWI* 4, no. 1 (2021): 37.

³⁹ Lia Octaria Pasaribu and Citra Kusuma Dewi, ‘Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora’, *Bina Ekonomi* 19, no. 2 (2015): hal. 168.

⁴⁰ Kabul Trifiyanto, “Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying,” *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)* 2, no. 2 (2019): hal. 30–37.

Nama peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Promosi Penjualan Online Terhadap <i>E-Impulse Buying</i>	Variabel Dependen: - <i>E-Impulse Buying</i>	positif terhadap <i>E-Impulse Buying</i>	<i>Impulse Buying</i> sebagai y -Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif	teliti yaitu shopee sedangkan penelitian yang akan di lakukan pada media sosial Tik Tok.
Syahrul effendi dan faris faruq dkk. ⁴¹	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee	Variabel Independen: - Promosi Penjualan - <i>Electronic Word Of Mouth</i> - <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Dari hasil penitian yang telah dilakukan di nyatakan bahwa promosi berpengaruh parsial terhadap <i>E-Impulse Buying</i>	-Penelitian tersebut menggunakan variabel promosi sebagai variabel bebas dan <i>E-Impulse Buying</i> sebagai variabel terikat -Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif	-Tidak adanya variabel visual merchandising -Menggunakan objek penelitian pada shopee sedangkan penelitian yang akan di lakukan pada media sosial Tik Tok.
Gery Ferdian Chan dkk. ⁴²	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap <i>E-Impulse Buying</i> Pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee Di	Variabel Indepnden: -Promosi -Harga Variabel Dependen - <i>E-Impulse Buying</i>	Penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa promosi yang berpengaruh secara signifikan terhadap <i>E-</i>	-Penelitian menggunakan variabel promosi sebagai variabel x dan <i>E-Impulse Buying</i> sebagai variabel y -Penelitian menggunakan	-Tidak adanya variabel hedonic shopping dan visual merchandising -Obejak yang digunakan aplikasi shopee sedangkan

⁴¹ Syahrul Effendi et al., ‘Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee’, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 17, no. 02 (2020):hal. 22.

⁴² Gerry Ferdian Chan, Ikhbal Akhmad, and Hichmaed Tachta Hinggo, ‘Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru.’ *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal* 2, no. 1 (2022): hal. 151.

Nama peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pekanbaru.		<i>Impulse Buying</i>	penelitian kuantitatif	penelitian yang akan di lakukan pada media sosial Tik Tok.
Nuri Firdayanti dkk. ⁴³	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Dan Product Assortmen Terhadap <i>E-Impulse Buying</i> (Survei Pada Konsumen Rabbani Kota Sukabumi)	Variabel Independen: - <i>Visual Merchandising</i> -Product Assortmen Variabel Dependen - <i>E-Impulse Buying</i>	Penelitian menunjukkan <i>visual merchandising</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Impulse Buying</i>	-Penelitian menggunakan variabel x yaitu <i>visual merchandising</i> terhadap <i>E-Impulse Buying</i> sebagai variabel y -Jenis penelitian digunakan penelitian secara kuantitatif	-Tidak adanya variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan visual merchandising -Objek yang diteliti pada toko offline rabbani kota suka bumi sedangkan penelitian yang akan di lakukan pada media sosial Tik Tok.
Kabul Trifiyanto. ⁴⁴	Pengaruh Dimensi Online <i>Visual Merchandising</i> Dan Promosi Penjualan Online Terhadap <i>E-Impulse Buying</i>	Variabel Independen - <i>Visual Merchandising</i> - Promosi Variabel Dependen - <i>E-Impulse Buying</i>	Mengemukakan bahwa <i>Visual Merchandising</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>E-Impulse Buying</i>	-Menggunakan variabel <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>E-Impulse Buying</i>	-Tidak adanya variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> -Objek yang diteliti yaitu shopee.
Jovita	Pengaruh	Variabel	Dari hasil	-Di	-Tidak adanya

⁴³ Nuri Firdayanti, A Muhamad Ramdan, and Erry Sunarya, ‘Pengaruh Visual Merchandising Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying’, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9, no. 1 (2020): hal. 402.

⁴⁴ Kabul Trifiyanto, “Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying,” *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)* 2, no. 2 (2019): hal. 30–37.

Nama peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Guntara Sudarsono. ⁴⁵	Visual Merchandising Terhadap E-Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya	Independen - <i>Visual Merchandising</i> Variabel Dependen - <i>E-Impulse Buying</i> - Positive Emotion	penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>visual merchandising</i> tidak secara langsung berpengaruh terhadap <i>E-Impulse Buying</i>	pergunakan variabel <i>visual merchandising</i> terhadap <i>E-Impulse Buying</i> -Menggunkan jenis penelitian secara kuantitatif	variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan promosi -Menggunkan objek toko secara offline yaitu toko zara di kota surabaya.

Sumber 2. 5 : Sumber Dari Beberapa Penelitian Terdahulu,2022

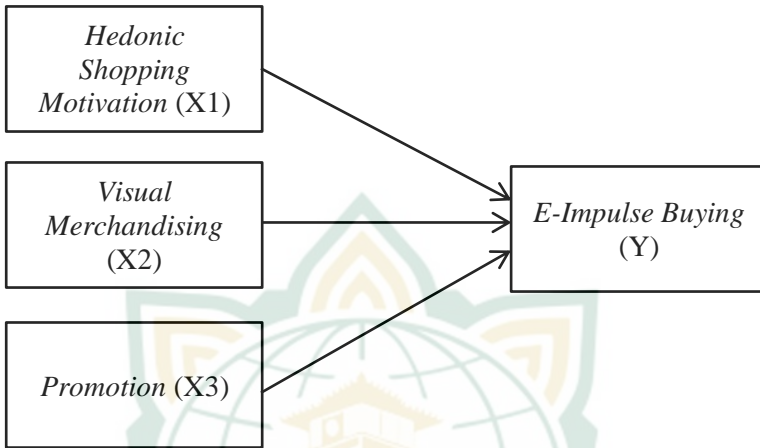
C. Kerangka Berfikir

Menurut Mujiman, kerangka berfikir yaitu teori yang memuat tentang hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat.⁴⁶ Kerangka berfikir yaitu merupakan alur pemikiran yang disusun atas dasar penelitian yang dilakukan untuk memperoleh jawaban sementara. Berikut bagan mengenai masalah yang akan di bahas sebagai berikut :

⁴⁵ Jovita Guntara Sudarsono, “Pengaruh Visual Merchandising Terhadap E-Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 11, no. 1 (2017): 17.

⁴⁶ Ningrum, ‘Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap MAN 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017’, *Promosi: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi* 5, no. 1 (2017): hal. 148.

Gambar 2. 6
Kerangka Pemikiran



Sumber 2. 6: Jurnal *The State of Online Impulse Buying Research: A Literatur Analysis*, 2022.⁴⁷

Keterangan :

1. Variabel Independen (X1) : Hedonic Shopping Motivation
2. Variabel Independen (X2) : Visual Merchandising
3. Variabel Independen (X3) : Promotion
4. Variabel Dependen (Y) : E-Impulse Buying

Variabel independen ini merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen apakah efek positif atau negatif. Variabel independen akan menjadi penjelasan bagaimana memecahkan masalah dalam penelitian yang disebut juga variabel bebas. Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan memperkirakan variabilitas terjadi pada variabel dependen yang menggunakan variabel independen. Variabel bebas merupakan representasi dari fenomena digunakan untuk menjelaskan atau memprediksi variabel dependen.⁴⁸ Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel

⁴⁷ Tommy K H Chan, Christy M K Cheung, and Zach W Y Lee, “The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis,” *Information & Management* 54, no. 2 (2017): hal. 204–217.

⁴⁸ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, and Riza Bahtiar Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. 3rd (Lumajang: Widya Gama Press, 2021), hal. 160.

independen yaitu, *Hedonic Shopping Motivasion, Visual Merchandising, dan Promotion*. Sedangkan variabel dependen yaitu *E-Impulse Buying*.

D. Hipotesis

Dalam berbagai literatur, pengertian hipotesis dikonstruksikan oleh para ahli dari berbagai sudut pandang perspektif. Menurut Rogers, Hipotesis adalah asumsi tentatif tunggal yang digunakan merumuskan dan menguji suatu teori atau percobaan. Menurut Creswell & Creswell, Hipotesis adalah pernyataan formal memberikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel terikat.⁴⁹

Menurut Abdullah, Hipotesis adalah jawaban awal yang harus diuji kebenaran melalui penelitian. Berdasarkan penjabaran definisi dari beberapa ahli, hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu hipotesis memiliki beberapa komponen penting, yaitu penerimaan sedangkan hubungan antara variabel dan uji kebenaran. Jadi dengan oleh karena itu, isi hipotesis adalah pernyataan awal berdasarkan standar yang koheren suatu fenomena atau kasus penelitian dan diuji dengan metode atau statistik yang tepat.⁵⁰

Berlandaskan pada kerangka pemikiran diatas, dugaan sementara atau hipotesis pada rumusan masalah pada penelitian yang akan dilaksanakan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivasion Terhadap E-Impulse Buying*

Menurut Zhang, dkk, *E-Impulse Buying* merupakan tindakan tanpa memikirkan akibatnya yang dilakukan saat konsumen berinteraksi secara sosial dengan konsumen lain pada kelompok situs belanja.⁵¹ Salah satu faktor terjadinya *E-Impulse Buying* yaitu *Hedonic Shopping Motivation*.

Menurut Arnold dan Reynolds, *Hedonic Shopping Motivation* merupakan sebuah kegiatan yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan

⁴⁹ Jim Hoy Yam and Ruhiyat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): hal. 97.

⁵⁰ Jim Hoy Yam and Ruhiyat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): hal. 97.

⁵¹ Lin Zhang et al., 'Gamification And Online Impulse Buying: The Moderating Effect Of Gender And Age', *International Journal of Information Management* 61, no. 1 (2021): hal 6–8.

emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan hidup.⁵²

Penelitian yang dilakukan oleh Moch Nurhuda tentang, Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising Terhadap E-Impulse Buying* (Studi Pada Super Indo Kota Malang).⁵³

Dari penelitian yang dilakukan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* bisa terpengaruh secara signifikan terhadap *E-Impulse Buying*. Karena sebagian besar responden membeli barang adanya rangsangan *hedonic* yang membuat konsumen membeli suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa jika *Hedonic Shopping Motivation* naik maka *E-Impulse Buying* juga akan meningkat secara nyata.

H1: *Hedonic Shopping Motivation* Berpengaruh Terhadap *E-Impulse Buying* Pada Media Sosial Tik Tok.

2. Pengaruh *Visual Merchandising Terhadap E-Impulse Buying*

Menurut Zhang, dkk, *E-Impulse Buying* merupakan tindakan tanpa memikirkan akibatnya yang dilakukan saat konsumen berinteraksi secara sosial dengan konsumen lain pada kelompok situs belanja.⁵⁴ Salah satu faktor terjadinya *E-Impulse Buying* yaitu *Visual Merchandising*.

Menurut Jiyeon Kim, *Visual Merchandising* mengintegrasikan berbagai sumber daya dan faktor visual seperti disain eksterior, bersama dengan disain interior seperti tata letak lantai, tampilan internal, tampilan jendela, spanduk, dan tanda-tanda dalam menciptakan suasana toko yang positif dan memepertinggikan citra identitas korporat sebagai serta mengikat pelanggan untuk mengunjungi toko dan mendorong mereka untuk membeli.⁵⁵

⁵² Mark J. Arnold and Kristy E. Reynolds, 'Hedonic Shopping Motivation', *Journal of Retailing* 79, no. 1 (2003): hal. 78.

⁵³ Moch Nurhuda, 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Super Indo Kota Malang)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 7, no. 2 (2019): hal. 9.

⁵⁴ Lin Zhang et al., 'Gamification And Online Impulse Buying: The Moderating Effect Of Gender And Age', *International Journal of Information Management* 61, no. 1 (2021): hal 6–8.

⁵⁵ Jiyeon Kim, "College Student' Apparel Impulse Buying Behavior In Relation To Visual Merchandising" (Georgia: Thesis University of Georgia Athens, 2003), hal. 42..

Penelitian Yang Dilakukan Oleh Nuri Firdayanti pada tahun 2020, Tentang *Pengaruh Visual Merchandising dan Product Assortment Terhadap E-Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Rabbani Kota Sukabumi). Hasil Penelitian Tersebut Menunjukkan Bahwa *Visual Merchandising* Berpengaruh Signifikan Terhadap *E-Impulse Buying*.⁵⁶ Karena responden cenderung berbelanja karena adanya dorongan ketika berbelanja melihat suatu yang menarik dari warna dan tampilan produk. Dapat disimpulkan bahwa jika *Visual Merchandising* naik maka *E-Impulse Buying* juga akan meningkat secara nyata.

H2: *Visual Merchandising* Berpengaruh Signifikan Terhadap *E-Impulse Buying* Pada Media Sosial Tik Tok.

3. Pengaruh *Promotion* Terhadap *E-Impulse Buying*

Menurut Zhang, dkk, *E-Impulse Buying* merupakan tindakan tanpa memikirkan akibatnya yang dilakukan saat konsumen berinteraksi secara sosial dengan konsumen lain pada kelompok situs belanja.⁵⁷ Salah satu faktor terjadinya *E-Impulse Buying* yaitu *Promotion*.

Menurut Philip Kotler & Armstrong, promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.⁵⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Kabul Trifiyanto pada tahun Pengaruh Dimensi Online *Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan Online Terhadap *Impulse Buying*. Nilai variabel promosi penjualan online memiliki nilai signifikan. Hasil penelitian ini secara empiris menunjukkan bahwa penjualan online berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.⁵⁹

Karena program promosi penjualan online yang diterapkan dapat merangsang perilaku pembelian pelanggan untuk membeli lebih banyak dari Shopee. Penjualan online beral

⁵⁶ Nuri Firdayanti, A Muhamad Ramdan, and Erry Sunarya, 'Pengaruh Visual Merchandising Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying', *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9, no. 1 (2020): hal. 402.

⁵⁷ Lin Zhang et al., 'Gamification And Online Impulse Buying: The Moderating Effect Of Gender And Age', *International Journal of Information Management* 61, no. 1 (2021): hal 6–8.

⁵⁸ Kotler Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

⁵⁹ Kabul Trifiyanto, "Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying," *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)* 2, no. 2 (2019): hal. 30–37.

ini sesuai dengan temuan penelitian. Jadi semakin baik *Promotion*, semakin baik dampak signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi penjualan online dapat mendorong pengguna Shopee untuk melakukan pembelian impulsif. Dapat disimpulkan bahwa jika *Promotion* naik maka *E-Impulse Buying* juga akan meningkat secara nyata.

H3: *Promotion* Berpengaruh Terhadap *E-Impulse Buying* Pada Media Sosial Tik Tok.

