

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Manusia memiliki banyak kebutuhan dan keinginan kompleks yang mau tidak mau harus terpenuhi oleh setiap individunya. Oleh karenanya, kebutuhan dan keinginan tersebut menjadi konsep utama yang melandasi pemasaran. Pemasaran meliputi hampir seluruh kegiatan manusia sehari-hari. Menurut Kotler dan Keller (2016:5) Pemasaran adalah proses sosial yang mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui pembentukan atau penciptaan, penawaran, dan secara bebas menukarkan produk serta jasa yang bernilai dengan lainnya”.

Limakrisna dan Purba (2019:4) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, yang mana nilai ekonomi tersebut berperan dalam menentukan harga barang dan jasa. Sedangkan faktor utama untuk menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi sehingga pemasaran menjadi jembatan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Tjiptono (2015:231-232) menjelaskan bahwa pemasaran adalah pengetahuan produsen terhadap produk atau jasa yang dapat ditawarkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan pengertian pemasaran yang telah dijelaskan diatas, maka pemasaran adalah suatu proses yang mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan pemasaran membantu nilai perekonomian yang menjadi perantara pengiriman produsen sampai ke konsumen.

2. Manajemen Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya memerlukan proses yang melibatkan keahlian dalam mengatur setiap proses pelaksanaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:51) mengartikan manajemen pemasaran adalah ilmu untuk memilih target pasar, serta mendapatkan dan mempertahankan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai unggul produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Indrasari (2019:28) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dan mendapatkan serta menjaga loyalitas pelanggan.

Putri (2017:11) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai usaha dalam perencanaan, implementasi, dan mengawasi kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mencapai target dan tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan pengertian tentang manajemen pemasaran yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu untuk merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi kegiatan pemasaran yang meliputi pemilihan target pasar, dan cara untuk memperoleh serta menjaga loyalitas pelanggan.

3. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari peran perencanaan strategi pemasaran yang tepat dengan menggabungkan elemen-elemen inti dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler dan Keller (2016:47) menjelaskan konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).

a. *Product* (produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhannya.

b. *Price* (harga)

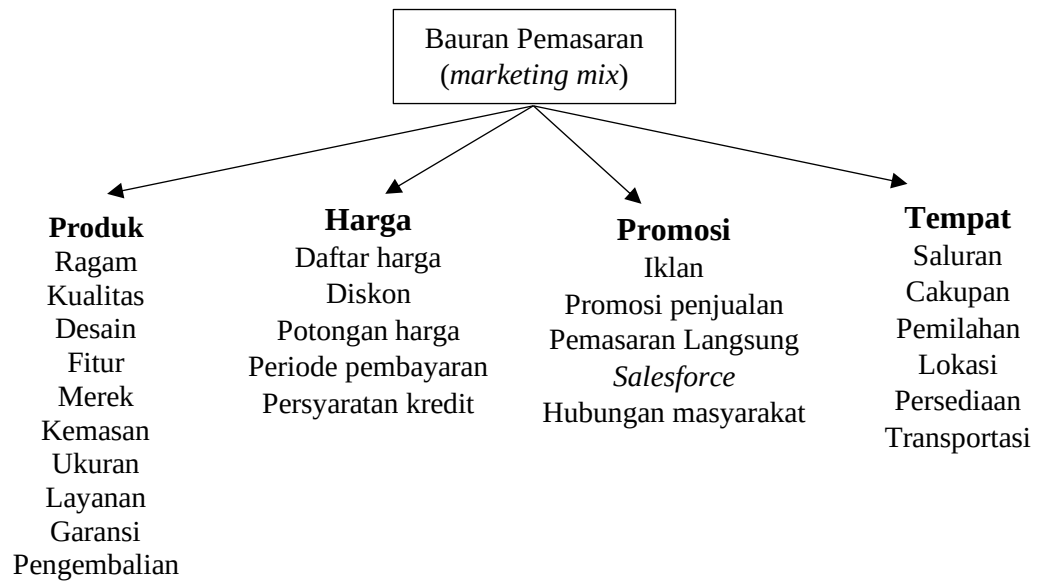
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan memberitahukan produk dan jasa kepada konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli produk dan jasa tersebut.

d. *Place* (tempat)

Tempat adalah sarana yang diberikan perusahaan untuk menyediakan produk dan jasanya untuk target pasarnya.



Gambar 1
Bauran Pemasaran

4. *E-commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

Jika melihat beberapa tahun terakhir, perdagangan barang dan jasa secara online semakin diminati oleh masyarakat. Perkembangan teknologi dan adanya internet membuat tren perdagangan yang dahulunya hanya dapat dilakukan secara konvensional bertemu langsung antara penjual dan pembeli, kini berubah menjadi secara online. Electronic Commerce (*e-commerce*) adalah salah satu konsep perdagangan secara elektronik dari mulai proses pemasaran barang sampai pengiriman barang menuju konsumen dilakukan menggunakan elektronik dan internet. Dalam beberapa sudut pandang, Kalakota dan Whinston dalam Suyanto (2019:4) mendefinisikan *e-commerce* sebagai berikut:

- 1) Dari sudut pandang komunikasi, *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui telepon, jaringan komputer, maupun sarana elektronik lainnya.
- 2) Dari sudut pandang proses bisnis, *e-commerce* merupakan sebuah aplikasi teknologi yang mengarah pada otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- 3) Dari sudut pandang layanan, *e-commerce* merupakan alat untuk memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam mengecilkkan biaya pelayanan sedikit mungkin ketika meningkatkan kualitas barang serta pelayanan yang cepat.
- 4) Dari sudut pandang online, *e-commerce* saling berhubungan dengan jumlah kapasitas jual beli produk dan informasi yang tersedia di internet dan jasa online lainnya.

b. Jenis *E-commerce*

Sesuai dengan kegiatan transaksi dan sistem bekerjanya, menurut Makmur (2018:1-3) jenis *e-commerce* dibedakan sebagai berikut :

- 1) *E-commerce* Business to Business (B2B), jenis *e-commerce* B2B pada umumnya hanya dilakukan oleh kalangan industri untuk menyediakan segala kebutuhan barang dan jasa kepada perusahaan dalam skala besar. Promosi yang dilakukan pelaku B2B melalui website perusahaan ataupun melakukan presentasi melalui pameran dan secara langsung secara professional. Jenis *e-commerce* ini melibatkan antara pelaku bisnis yang memiliki kepentingan bisnis dan berhubungan satu sama

lain dan ikatan bisnisnya pun jelas dengan masa kontrak kerja waktu tertentu. Contoh dari website *e-commerce* yang berbentuk B2B ini adalah www.ralali.com.

2) *E-commerce* Business to Customer (B2C), jenis *e-commerce* B2C ini mempunyai ciri-ciri yang mana adanya interaksi pelaku bisnis baik itu produsen, supplier, maupun distributor dengan konsumen secara langsung. Dasarnya, B2C bersifat tidak terikat kontrak antara kedua belah pihak dan waktu transaksi disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Contoh dari *e-commerce* yang berbentuk B2C ini adalah www.tokopedia.com dan www.blibli.com.

3) *E-commerce* Customer to Business (C2B), pada jenis *e-commerce* C2B biasanya didominasi oleh bisnis dalam bidang jasa. Terdapat suatu kebutuhan dan permintaan khusus dari konsumen terhadap produsen. Contoh dari *e-commerce* jenis C2B ini biasanya banyak dari website freelancer penyedia layanan teknologi seperti www.sribulancer.co.id dan www.projects.co.id.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian informasi tentang suatu produk baik barang maupun jasa kepada pelanggan sehingga diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Kotler dan Armstrong (2014:77) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan yang

mengkomunikasikan keunggulan dari produk yang berupa barang atau jasa sehingga dapat membujuk pelanggan agar membeli produk tersebut.

Promosi dapat dikatakan salah satu faktor penentu yang mendorong kesuksesan pemasaran. Menurut Limakrisna dan Purba (2019:134) promosi berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang mempunyai tujuan untuk memberikan informasi, mendidik, serta membujuk target pasar untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi diandalkan untuk meyakinkan bahwa target pasar mengikuti tawaran yang diberikan.

b. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kegiatan promosi terpadu dengan menggabungkan beberapa variabel demi mencapai tujuan promosi. Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari 5 dimensi promosi, yaitu:

- 1) Iklan (*advertising*), bentuk terbayar berupa presentasi nonpribadi serta promosi ide yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), bahan utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari beberapa alat-alat insentif, sebagian besar dalam jangka waktu yang pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian secara masif dan cepat pada pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen.
- 3) Pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran yang dilakukan melalui saluran langsung untuk menjangkau pelanggan tanpa perantara.

- 4) Tenaga penjualan (*sales force*), divisi atau tim yang bertanggung jawab dalam pemasaran.
- 5) Hubungan masyarakat (*public relations*), berbagai program yang bertujuan untuk mempromosikan kepada sejumlah besar masyarakat yang berminat.

B. Promosi Penjualan

1. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk pemberian insentif yang diciptakan oleh penjual untuk pembeli guna merangsang pembelian saat itu juga. Contohnya terdapat adanya pemberian kupon atau potongan harga yang tertera jelas pada gambar produk atau label harga. Menurut Kotler dan Keller (2016:622) “*Sales promotion, a key ingredient in marketing campaigns, consist of a collection of incentives tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade*”. Promosi penjualan adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari beberapa alat-alat insentif, sebagian besar dalam jangka waktu yang pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian secara masif dan cepat pada pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

Fitri (2018:49) promosi penjualan bertindak sebagai senjata kompetitif dengan cara membagikan berbagai insentif kepada para target untuk membeli. Promosi penjualan ditargetkan kepada konsumen yang sekiranya akan tertarik untuk membeli suatu produk. Definisi ini senada seperti yang dinyatakan oleh

Maulana dan Mulyana (2020:51) promosi penjualan adalah bentuk dari persuasi secara langsung melalui penggunaan insentif yang diatur untuk merangsang pembeli untuk membeli produk dengan segera. Promosi penjualan dapat juga dijadikan teknik penjualan yang memiliki potensi signifikan pada penjualan dalam waktu singkat. Menurut Ma'ruf dalam Kwan (2016:28) promosi penjualan merupakan program promosi untuk mendorong terjadinya penjualan guna mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja. Kwan (2016:28) menuturkan terdapat dua dimensi pada promosi penjualan yaitu yang pertama adalah promosi penjualan yang berkaitan dengan uang (*monetary*) seperti potongan harga secara intensif kepada konsumen dan yang kedua adalah promosi penjualan tidak berkaitan dengan uang (*non-monetary*) yang pemberian intensifnya diberikan secara tidak langsung sehingga lebih kepada hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan teori-teori yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah salah satu kampanye pemasaran seperti pemberian insentif kepada konsumen yang dirancang untuk mendorong terjadinya pembelian dalam jangka waktu yang dekat.

2. Jenis-Jenis Promosi Penjualan

Kotler dan Keller (2016:623) menyebutkan bahwa terdapat pengelompokan jenis-jenis dari promosi penjualan, yaitu

- 1) Promosi konsumen (*consumer promotion*), promosi yang menitikberatkan langsung kepada konsumen untuk mendorong jumlah pembelian yang banyak dan berulang. Promosi penjualan dapat

meningkatkan penghasilan pangsa pasar jangka panjang. Namun biasanya, promosi penjualan kepada konsumen memiliki dampak signifikan pada penjualan dalam jangka pendek dan efek ekuitas merek dalam jangka yang panjang. Contoh dari sarana promosi penjualan kepada konsumen adalah dengan memberi sampel produk, kupon, rabat (cashback), paket harga, dan hadiah langsung.

- 2) Promosi dagang (trade promotion), promosi yang berfokus pada pengecer dan penyalur agar menjual lebih banyak produk dan persediaan, mendorong stok produk terkait dan dapat memasukkan produk ke gerai pengecer yang baru. Contoh dari sarana promosi penjualan kepada pengecer adalah dengan memberi diskon produk pada periode yang ditentukan, jaminan pembelian, dan hadiah produk secara gratis.
- 3) Promosi bisnis dan tenaga penjualan (business and sales force promotion), perusahaan menghabiskan dana untuk promosi guna menarik calon konsumen dalam jumlah yang besar, mengumpulkan prospek, memberi penghargaan kepada konsumen dan memotivasi tenaga penjual. Contoh dari promosi penjualan pada promosi bisnis dan tenaga penjualan adalah pameran dagang, kontes untuk tenaga penjual, dan periklanan khusus.

3. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Alma (2014:188) menyebutkan beberapa tujuan diadakannya promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) Memberikan insentif atau hadiah kepada konsumen.
- 3) Mendorong minat daya beli ulang produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen lama.
- 4) Menciptakan loyalitas konsumen.
- 5) Meningkatkan ekuitas merek.
- 6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk memperluas lagi jangkauan pasar dalam jangka panjang.

Menurut Hasan (2016:367) menyebutkan tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek pada konsumen.
- 2) Meningkatkan preferensi produk yang dituju pada target pasar.
- 3) Meningkatkan volume penjualan dan market share.
- 4) Mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
- 5) Mengenalkan produk baru kepada pelanggan.

4. Indikator Promosi Penjualan

Selain memperhatikan tujuan dan sarana yang digunakan dalam promosi penjualan, perusahaan ataupun pemasar juga seharusnya memperhatikan indikator dari promosi penjualan yang dinilai tepat untuk dijadikan strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:624) indikator dari promosi penjualan adalah:

1) *Coupons* (kupon)

Coupons adalah sertifikat yang diberikan kepada konsumen yang dapat ditukarkan untuk menghemat suatu pembelian. Contohnya adalah kupon belanja dan kupon gratis ongkos kirim. Tolak ukur yang dilihat adalah seberapa banyak jumlah kupon yang berikan kepada konsumen.

2) *Rebates* (rabat)

Rebates adalah penawaran pengembalian uang berupa pengurangan harga setelah konsumen melakukan pembelian. Contohnya adalah adanya penawaran yang biasa disebut *cashback* yang sering ditawarkan oleh *e-commerce*. Tolak ukur yang dilihat adalah seberapa sering jumlah penawaran potongan harga yang dilakukan.

3) *Price-Off Deals* (potongan harga)

Price-off deals adalah diskon atau pemotongan harga secara langsung selama periode waktu yang ditentukan. Tolak ukur yang dilihat adalah seberapa banyak nilai atau jumlah potongan harga yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

Menurut Malau (2017:104) indikator pada promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Potongan harga (*price discount*), berupa potongan harga yang diberikan kepada konsumen.
- 2) Kupon, berupa sertifikat yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan pengurangan harga atau insentif lainnya jika membeli produk tertentu.

- 3) Program frekuensi pembeli (*frequent shopper program*), berupa program promosi penjualan untuk mendorong dan menghargai pembeli untuk melakukan pembelian.
- 4) Pembelian dengan pembelian (*purchase with purchase*), berupa pembelian harga lebih murah jika membeli produk lain sebelumnya atau jika dikaitkan dengan sekarang adalah dengan istilah cashback.

C. User Interface

1. Pengertian *User Interface*

User Interface atau antarmuka pengguna adalah tampilan visual pada *website* dan aplikasi yang menghubungkan pengguna (*user*) dengan sistem. Pengertian tersebut senada dengan Ganggi (2019:13) bahwasannya *User Interface* adalah bagian dari sistem yang memungkinkan manusia dapat terhubung dengan komputer.

Kemudahan *user* dalam mengakses situs atau aplikasi salah satunya bergantung kepada desain *user interface* yang mudah digunakan, hal ini berkaitan dengan pengalaman *user* ketika berbelanja *online* melalui situs atau aplikasi *e-commerce*. Desain yang menarik dapat menstimulus ketertarikan pengguna untuk berlama-lama menjelajahi situs dan menggunakan aplikasi. Menurut Putra dan Basalamah (2021:141) “*User interface* adalah tampilan grafis interaktif pada sebuah aplikasi dan *website* yang membantu pengguna untuk berinteraksi fitur-fitur, konten dan juga fungsi-fungsi didalamnya”.

Darmawan dalam Aziza dan Hidayat (2019:7) mengartikan *user interface* sebagai serangkaian tampilan grafis yang mudah dipahami oleh pengguna,

diprogram sedemikian rupa sehingga terbaca oleh sistem dan berjalan sebagaimana mestinya. Aziza dan Hidayat (2019:7) juga menyebutkan bahwa *user interface* merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan peningkatan pengunjung *website*. Dalam pandangan sistem komputer, menurut Satzinger, *et al* (2016:21) *User interface* adalah jendela pengguna ke fungsi sistem. Jika *user interface* dirancang dengan buruk, pengguna tidak akan dapat memanfaatkan sistem sepenuhnya”.

Berdasarkan teori-teori yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa *user interface* adalah serangkaian tampilan visual pada sebuah *website* atau aplikasi yang menghubungkan interaksi antara pengguna dan sistem. Tampilan visual tersebut bisa berupa warna, *text*, *layout*, dan gambar.

2. Prinsip Dasar Perancangan *User Interface*

Satzinger, *et al* (2016:223) menjelaskan terdapat beberapa prinsip dasar dalam perancangan *user interface* yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) *Human Interface Objects*, merupakan objek yang muncul di layar yang dapat dimanipulasi oleh pengguna. Seperti dokumen, tombol, menu, folder, dan ikon.
- 2) *Consistency*, pengalaman pengguna sangat tergantung pada konsistensi tampilan *user interface*.
- 3) *Discoverability*, merupakan fitur *user interface* yang memberikan petunjuk untuk membantu pengguna untuk menemukan fitur tersembunyi.

- 4) *Closure*, desain *user interface* terkadang banyak membutuhkan satu layar atau banyak layar. Maka dari itu *user interface* harus memiliki awal dan akhir yang jelas.
- 5) *Readability and Navigation*, tampilan teks seperti pemilihan jenis huruf, ukuran, dan warna harus mudah dibaca. Tombol navigasi harus terlihat jelas.
- 6) *Usability and Efficiency*, pertimbangan utama dalam desain *user interface* adalah bagaimana meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengguna. Oleh karena itu pengalaman pengguna patut dipertimbangkan untuk membuat aplikasi dan *website* menjadi efektif dan bermanfaat.

Susilo, *et al* (2018:152) menjelaskan terdapat beberapa prinsip dasar yang menjadi pedoman dalam perancangan *user interface*, yaitu:

- 1) Konektivitas, desain *user interface* mampu memfasilitasi kebutuhan penggunanya.
- 2) Terarah, desain *user interface* mampu menuntun interaksi dengan penggunanya secara jelas.
- 3) Informatif, penyampaian mengenai informasi kepada pengguna dapat dipahami.
- 4) Interaktivitas, mudah digunakan dengan navigasi yang jelas dan sederhana.
- 5) Ramah pada pengguna, tampilan *user interface* mudah dimengerti.
- 6) Kelengkapan, jangkauan penggunaan dapat dilakukan secara luas.

- 7) Kontinuitas, konsisten pada tata letak dan tindakan serupa.
- 8) Personalisasi, pengguna dapat memodifikasi sesuai kebutuhannya.
- 9) Internal, dapat digunakan pada layar kecil maupun besar tanpa mengubah desain.

3. Indikator *User Interface*

Ganggi (2019:13) menyebutkan bahwa *user interface* dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1) *Connectivity*

Aplikasi dan *website* dapat dikatakan berhasil apabila berguna bagi penggunanya. Hal pertama yang dibutuhkan pengguna adalah adanya komunikasi antara pengguna dengan pihak *developer*, contohnya dengan ditampilkannya kontak untuk menghubungi *developer* atau notifikasi tentang kondisi dan perkembangan aplikasi dan *website* tersebut.

2) *Simplicity*

Dikarenakan terbatasnya ingatan manusia, tampilan aplikasi atau *website* perlu penyederhanaan terutama ketika pengguna diharuskan untuk memasukkan data ke dalam sistem.

3) *Directional*

Sebuah aplikasi atau *website* harus mampu menuntun penggunanya dengan baik ketika pengguna menavigasi suatu aplikasi dan *website* agar dapat memaksimalkan fitur yang tersedia. Untuk memaksimalkan navigasi pada *touchscreen*, poin penting yang perlu diperhatikan

adalah: *font type, font size, screen position*. Contoh dari aplikasi dan *website* yang menuntun penggunaanya dengan baik adalah dengan adanya desain yang menarik dan interaksi yang jelas.

4) *Informative*

Untuk mencukupi kebutuhan informasi dalam suatu aplikasi dan *website*, maka diperlukannya kemudahan dan kelengkapan akses informasi dalam aplikasi dan *website*.

5) *User Friendliness*

Poin ini membahas tentang perbedaan latar belakang serta bahasa yang digunakan oleh pengguna. Oleh sebab itu, perancangan desain *user interface* harus memperhatikan tentang beragamnya bahasa yang disediakan dan penggunaan bahasa yang sederhana.

Putra dan Basalamah (2021:141) menyebutkan *user interface* dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1) Teks

Poin ini membahas tentang pemilihan jenis dan ukuran teks pada tampilan *user interface* suatu aplikasi dan *website*. Jenis teks yang terlihat jelas dan dapat dimengerti menjadi faktor penting yang menentukan dalam penyampaian informasi kepada pengguna.

2) Warna

Pemilihan warna pada tampilan *user interface* merupakan salah satu poin yang harus diperhatikan.

3) Navigasi

Untuk memudahkan mencari informasi atau sesuatu yang diinginkan oleh pengguna, maka menu navigasi berfungsi untuk memandu pengguna ketika menjelajahi *website* dan menggunakan aplikasi untuk mencari informasi yang diinginkan.

4) Tombol

Salah satu komponen interaktif pada *user interface* adalah adanya tombol CTA (*Call to Action*) yang berfungsi untuk membujuk pengguna mengambil tindakan yang berujung pada pengalihan halaman *website* seperti halaman untuk pembelian dan halaman untuk berlangganan.

5) Suara

Pada beberapa aplikasi dan *website*, terdapat sistem berbasis perintah suara interaktif yang memungkinkan adanya interaksi pengguna untuk mencari informasi yang diinginkan.

D. Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Ketika melakukan pembelian, seringkali konsumen didorong oleh rasa keingintahuan dan ketertarikan akan suatu produk atau jasa tanpa direncanakan sebelumnya. Pemasar harus mengetahui dan mempelajari tentang perilaku konsumen yang dinilai dapat menguntungkan bisnisnya. Perilaku pembelian impulsif merupakan salah satu perilaku konsumen yang semestinya dipelajari lebih dalam lagi untuk menaikkan volume penjualan. Menurut Lestari

(2018:133) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian tak terencana yang dicirikan dengan keputusan spontan dan keinginan untuk mempunyai barang tersebut dengan cepat. Menurut Utami (2017:81) pembelian impulsif adalah suatu kondisi ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat dan kukuh secara tiba-tiba untuk membeli sesuatu secepatnya. Pengertian pembelian impulsif ini senada dengan apa yang dinyatakan Tirtaning dan Setiaji (2021:288) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasa adanya dorongan yang kuat dengan tiba-tiba untuk membeli sesuatu saat itu juga. Bagi sebagian konsumen, berbelanja adalah suatu hiburan yang dapat menghilangkan rasa jenuh dan bosan sehingga biasanya konsumen yang melakukan pembelian tak terencana ini mengabaikan resiko yang akan terjadi setelahnya.

Perilaku pembelian impulsif ini biasanya dialami oleh konsumen secara spontan tanpa berpikir panjang ketika memutuskan untuk membeli produk dan jasa. Pada praktiknya, konsumen yang melakukan pembelian impulsif ini cenderung mengambil keputusan pembelian dengan menggunakan emosi dibandingkan dengan logika. Perilaku pembelian impulsif ini tidak selalu muncul tanpa adanya faktor pemicu yang kuat sehingga menimbulkan ketertarikan dalam diri konsumen. Hal ini dapat ditimbulkan oleh berbagai faktor, contohnya dengan mengoptimalkan promosi penjualan seperti diskon dan promo yang mendorong konsumen untuk merasa bahwa kesempatan mendapatkan hal itu tidak bisa didapatkan di lain waktu.

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pembelian impulsif atau pembelian tak terencana adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan bersifat spontan atau secara tiba-tiba yang dipicu oleh rangsangan yang diterima sehingga terjadinya keputusan pembelian saat itu juga.

2. Karakteristik Pembelian Impulsif

Harahap dan Amanah (2022:49) menyebutkan bahwasannya pembelian impulsif mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut:

1) Spontanitas

Keputusan untuk membeli produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga. Hal ini kemudian menjadi respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2) Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas

Memungkinkan adanya motivasi untuk mengesampingkan yang lain dan bertindak tiba-tiba

3) Kegairahan dan Stimulasi

Desakan yang bersifat mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang ditandai dengan adanya kegairahan untuk segera melakukan pembelian.

4) Ketidakpedulian akan akibat

Dorongan untuk membeli bisa jadi dapat begitu sulit untuk ditolak sehingga hal-hal yang negatif setelahnya sebagai akibat pembelian yang dilakukan seringkali diabaikan.

Menurut Piron dalam Sari (2014:59) menyebutkan karakteristik dalam pembelian impulsif sebagai berikut:

- 1) Tidak direncanakan, yaitu pembelian terjadi akibat adanya permasalahan atau kebutuhan yang muncul tiba-tiba.
- 2) Adanya hasil dari stimulus, yaitu pembelian terjadi akibat dari lingkungan toko.
- 3) Diputuskan dilokasi, yakni pembelian dilakukan saat itu juga akibat adanya rangsangan.

3. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Terdapat tipe-tipe pembelian impulsif yang disebutkan oleh Stern dalam Harahap dan Amanah (2022:46) sebagai berikut:

- 1) *Pure Impulse*, tipe pembelian impulsif ini dilakukan oleh konsumen tanpa rencana dan terkesan mendadak saat itu juga. Kondisi tersebut biasanya terjadi saat konsumen melihat produk yang ditampilkan dan muncul keinginan untuk membelinya segera.
- 2) *Reminder Impulse*, tipe pembelian impulsif ini dilakukan oleh konsumen ketika adanya pengingat seperti iklan yang menampilkan suatu produk dan jasa.

- 3) *Suggestion Impulse*, tipe pembelian impulsif ini dilakukan oleh konsumen karena adanya pengaruh dan saran dari penjual atau teman.
- 4) *Planned Impulse*, tipe pembelian impulsif ini dilakukan oleh konsumen yang sebelumnya memang sudah merencanakan untuk membeli suatu produk namun dikarenakan produk yang diinginkan tersebut habis atau tidak tersedia, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama namun dengan merek atau warna dan ukuran yang berbeda.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2017:62-64) menyebutkan faktor-faktor pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

1) Penggunaan Daftar Belanja

Konsumen seringkali merencanakan pembelian dengan menggunakan daftar belanja yang tertulis namun pada kenyataannya sekitar 74% keputusan pembelian dilakukan saat mengunjungi toko. Kegiatan promosi penjualan dalam hal ini turut terlibat dalam mempengaruhi perubahan keputusan konsumen yang sebelumnya merencanakan pembelian dengan penggunaan daftar belanja.

2) Pemilihan Toko

Konsumen seringkali memilih toko yang akan dikunjungi. Seperti promosi penjualan yang gencar dilakukan sehingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian, karakteristik harga yang murah dan kelengkapan produk yang ada di toko hingga jam operasional toko.

3) *Store Atmosphere*

Nuansa pada toko berpengaruh akan pembelian impulsif. *Store atmosphere* juga berlaku pada toko *online* dengan memperhatikan desain *user interface* seperti tata letak, pemilihan warna dan jenis huruf, dan penyediaan fitur yang interaktif.

Menurut Laudon dan Bitta dalam Ismail, *et al* (2020:15) menyebutkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah:

1) Produk

Produk dengan karakteristik harga yang murah, kebutuhan kecil, produk dengan jangka waktu yang pendek, ukuran kecil dan toko yang mudah dijangkau.

2) Pemasaran

Pemasaran dalam jangkauan luas yang meliputi distribusi dalam jumlah yang banyak, iklan secara terus menerus, dan iklan di posisi penjualan.

3) Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen meliputi keperibadian, jenis kelamin, sosial demografi dan sosial ekonomi konsumen.

5. Indikator Pembelian Impulsif

Lestari (2018:134) menuturkan beberapa indikator yang dapat digunakan dalam pembelian impulsif, yaitu:

1) Pembelian Spontan

Pembelian spontan adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dengan pertimbangan yang cepat. Konsumen cenderung melakukan

keputusan secara tiba-tiba. Hal ini dapat terjadi akibat rangsangan yang diberikan kepada konsumen.

2) Pembelian Tanpa Berpikir

Konsumen cenderung melakukan keputusan tanpa berpikir panjang terhadap sebab akibat yang akan didapat ketika melakukan keputusan pembelian.

3) Pembelian Terburu-buru

Adanya stimulus pada suatu produk membuat konsumen cenderung melakukan keputusan terburu-buru ketika melihat barang yang disukai.

4) Pembelian Emosional

Pembelian emosional adalah pembelian berdasarkan motif yang dipengaruhi oleh perasaan tanpa mempertimbangkan ekonomis produk.

Menurut Artana (2019:378), indikator yang digunakan dalam perilaku pembelian impulsif dapat diukur dengan:

1) Pertimbangan Cepat

Konsumen cenderung melakukan pertimbangan yang cepat ketika melakukan keputusan

2) Stimulus Produk

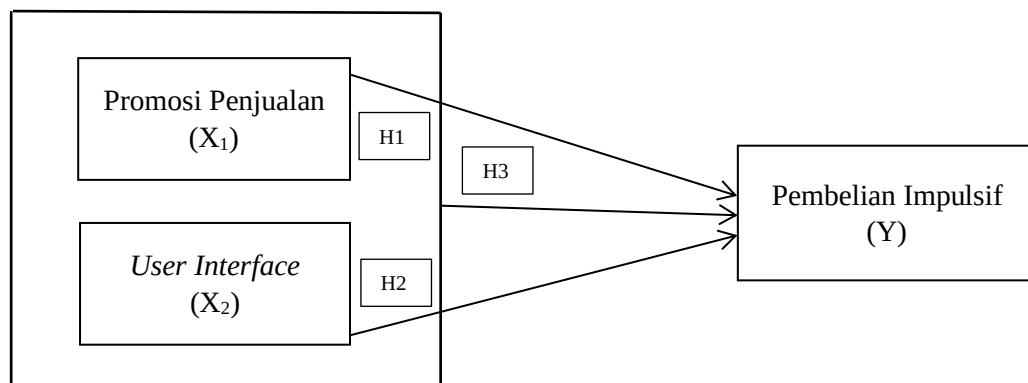
Pembelian impulsif terjadi akibat adanya rangsangan dari suatu produk, baik itu harga produk, tampilan produk, dan label produk.

3) Pembeli Tanpa Rencana

Pembeli tidak mempunyai rencana dan tidak membuat rencana pembelian sebelumnya.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran yang memudahkan pembaca untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Adapun kerangka pemikiran yang disajikan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel, yakni variabel independen atau bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y). Variabel independen (X) dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel, yaitu Promosi Penjualan (X₁) dan *User Interface* (X₂). Sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini terdiri dari 1 variabel, yaitu Pembelian Impulsif (Y).

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya dari peneliti untuk membandingkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Tujuan dari kajian pustaka tentang penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Tak hanya itu, penelitian terdahulu juga digunakan sebagai tolak ukur penelitian yang membantu peneliti dalam memposisikan penelitiannya.

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian tentang Pengaruh Promosi Penjualan dan *User Interface* Terhadap Pembelian Impulsif Secara *Online*:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Jinjing Yang, Cong Cao, Chensang Ye, Yangyan Shi (2022) Journal MDPI: Sustainability 2022 Vol 14, No 12, ISSN: 2071-1050 DOI: 10.3390/su14127110	<i>“Effects of Interface Design and Live Atmosphere on Consumer’s Impulse Buying Behavior from the Perspective of Human-Computer Interaction”</i>	<i>Partial Least Square (PLS-SEM)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>interface design</i> dan <i>live atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

Tabel 5
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Kinanti Sekar Tirtaning & Hasan Setiaji (2021) Economic Education Analysis Journal Vol 10, No 2, ISSN:2252-6544 DOI: https://doi.org/10.15294/eeaj.v10i2.46692	<i>“Effect of Intensity of Accessing Internet, Sales Promotion, and Positive Emotion on Impulsive Buying”</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya intensitas mengakses internet, promosi penjualan, dan emosi positif mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif baik secara parsial ataupun simultan.
3	Avrilia Gusti Purwaningsih & Nurhadi (2021) Jurnal Ilmiah STIE MDP: Forum Bisnis dan Kewirausahaan Vol 10, No 2 ISSN: 2089-0001 DOI: https://doi.org/10.35957/forbiswira.v10i2.807	“Pengaruh Promosi Penjualan dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-commerce Shopee”	Regresi Linear Berganda dan <i>Chi Square</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kupon berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Variable <i>rebates</i> , <i>bonus pack</i> , <i>free premium gift</i> , dan <i>event</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Variabel <i>price-off deals</i> , <i>loyalty programs</i> , dan <i>gender</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Tabel 5
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Reni Suci Wahyuni & Harini Abrilia Setyawati (2020) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi Vol 2, No 2, e-ISSN: 2721-2777 DOI: https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457	“Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>E-commerce</i> Shopee”	Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya <i>sales promotion</i> (promosi penjualan), <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif baik secara parsial atau simultan.
5	Benedictus Mega Kristianto (2020) Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	“Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan Desain Antarmuka Aplikasi terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Layanan Gofood (Studi pada pengguna aplikasi GOJEK di Kota Yogyakarta)”	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukan bahwasannya promosi penjualan dan desain antarmuka (<i>user interface</i>) memberikan pengaruh secara parsial ataupun simultan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Tabel 5
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6	Nur Endah Rento Wuryandari, Pradana Vincentiar, Dudi Permana (2019) European Research Studies Journal Vol 22, No 3 e-ISSN: 1108-2976 DOI: 10.35808/ersj/1492	<i>“Buying Intention through User Interface Design”</i>	<i>Partial Least Square (PLS-SEM)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>user interface design</i> dan <i>user experience</i> berdampak pada pembelian impulsif secara <i>online</i> .
7	Patricia Felita & Elsie Oktivera (2019) Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Vol 4, No 2 ISSN: 2598-2443 DOI: http://dx.doi.org/10.36914/jikb.v4i2.229	“Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Shopee Indonesia Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita”	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan Shopee Indonesia terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa STIKS Tarakanita sebesar 52% dan sisanya sebanyak 48% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 5
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8	Fernanda (2019) Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol 3, No 5 e-ISSN: 2598-0289 DOI: http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6073	“Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas <i>Website</i> Terhadap Pembelian Impulsif”	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan, daya tarik iklan internet dan kualitas <i>website</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
9	Kiki Andani & Wahyono (2018) Management Analysis Journal Vol 7, No 4, 2018 ISSN:2252-6552 DOI: https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105	<i>“Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement toward Impulse Buying through a Positive Emotion”</i>	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> , <i>hedonic shopping motivation</i> , dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan emosi positif mempengaruhi pembelian impulsif serta memediasi <i>sales promotion</i> , <i>hedonic shopping motivation</i> , dan <i>fashion involvement</i> terhadap pembelian impulsif.

G. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis adalah jawaban sementara berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan dalam penelitian. Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban atau dugaan sementara yang perlu diuji kebenarannya secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) promosi penjualan adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari beberapa alat-alat insentif, sebagian besar dalam jangka waktu yang pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian secara masif dan cepat pada pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Patricia Felita & Elsie Oktivera (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Sales Promotion* Shopee Indonesia Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Studi Kasus: *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita” menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh *sales promotion* (promosi penjualan) Shopee Indonesia terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa STIKS Tarakanita sebesar 52% dan sisanya sebanyak 48% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari hasil penelitian Reni Suci Wahyuni & Harini Abrilia Setyawati (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-commerce* Shopee” membuktikan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya *sales promotion* (promosi penjualan), *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap pembelian impulsif baik secara parsial atau simultan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diduga adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh Promosi Penjualan (X₁) terhadap pembelian impulsif (Y)

2. Pengaruh *User Interface* terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Putra dan Basalamah (2021:141) “*User interface* adalah tampilan grafis interaktif pada sebuah aplikasi dan *website* yang membantu pengguna untuk berinteraksi fitur-fitur, konten dan juga fungsi-fungsi didalamnya”. Menurut penelitian Jinjing Yang, *et al* (2022) dengan judul penelitian “*Effects of Interface Design and Live Atmosphere on Consumer’s Impulse Buying Behavior from the Perspective of Human-Computer Interaction*” membuktikan bahwa *user interface* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian tentang adanya pengaruh *user interface* terhadap pembelian impulsif juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Endah Retno Wuryandari, *et al* (2019) dengan judul “*Buying Intention through User Interface Design*” yang menyatakan bahwasannya terdapat pengaruh positif *user interface design* dan *user experience* terhadap pembelian impulsif secara *online*, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diduga adalah:

H₂ : Terdapat pengaruh *User Interface* (X₂) terhadap pembelian impulsif (Y)

3. Pengaruh Promosi Penjualan dan *User Interface* terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Benedictus Mega Kristianto (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Sales Promotion dan Desain Antarmuka Aplikasi terhadap Impulse Buying Behavior Layanan Gofood (Studi pada pengguna aplikasi GOJEK di Kota Yogyakarta)” membuktikan bahwasannya promosi penjualan dan desain antarmuka (*user interface*) memberikan pengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diduga adalah:

H₃ : Terdapat pengaruh Promosi Penjualan (X₁) dan *User Interface* (X₂) secara simultan terhadap pembelian impulsif (Y)