

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh profitabilitas pelanggan. Studi ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang membahas topik serupa dengan yang akan diteliti, berikut adalah ringkasan hasil penelitian terdahulu.

2.1.1 Penelitian Abdul Salam, Fandi Putra Jayadi, 2023

Berdasarkan hasil penelitian Abdul Salam, Fandi Putra Jayadi,.(2023) yang berjudul *The Effect of Store Atmosphere, Price Discount, and Product Quality on Impulse Buying Through Emotional Response As Mediation* mengatakan bahwa penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap respons emosional, pengaruh diskon harga terhadap respons emosional, pengaruh kualitas produk terhadap respons emosional, suasana toko terhadap respons emosional, pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif, pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif, dan suasana toko sebagai mediator dari respons emosional. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan mengumpulkan data melalui kuesioner. Metode sampling purposive digunakan untuk mengumpulkan sampel dari seratus responden dalam penelitian ini. Model Persamaan Struktural (SEM) adalah metode analisis data yang digunakan. Studi ini menunjukkan bahwa Emotional Response terhadap Impulse Buying, Emotional Response terhadap Impulse Buying melalui Emotional Response sebagai mediasi, dan Product Quality terhadap Impulse Buying mempunyai pengaruh yang signifikan. Namun, suasana

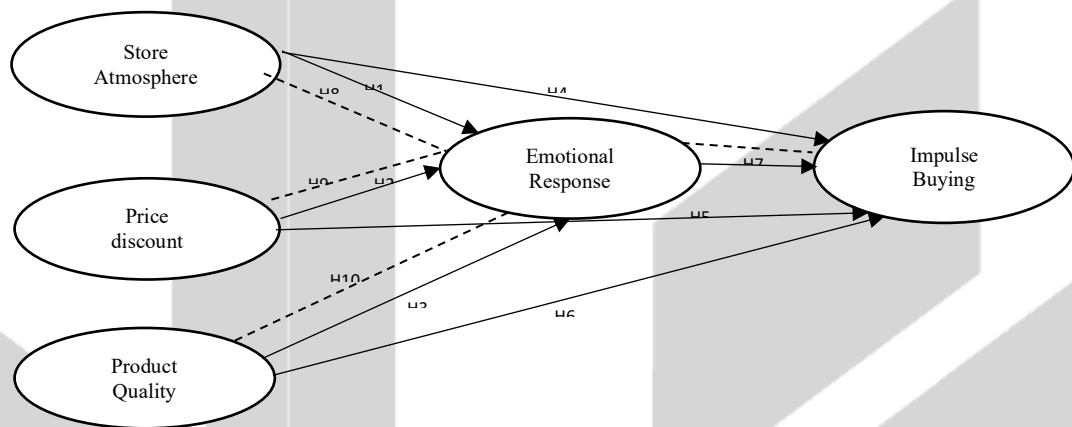
toko untuk Respon Emosional, potongan harga untuk Respon Emosional, suasana toko untuk pembelian impulsif, potongan harga untuk pembelian impulsif, kualitas produk untuk pembelian impulsif, dan suasana toko untuk pembelian impulsif melalui Respon Emosional sebagai mediasi tidak memiliki dampak yang signifikan.

Persamaan penelitian saat ini dan terdahulu:

1. Variabel dependen yang digunakan yaitu kualitas produk.
2. Variabel mediasi yang di gunakan yaitu respon emosional.
3. Variabel dependen yang digunakan yaitu pembelian impulsif.
4. Pengambilan data melalui kuisioner yang dikirimkan kepada responden secara online.

Perbedaan penelitian saat ini dan terdahulu:

1. Objek penelitian terdahulu tentang perusahaan ritel yaitu MR DIY, sedangkan objek penelitian saat ini tentang produk MS GLOW.
2. Penelitian terdahulu menggunakan sebanyak 100 responden sedangkan penelitian saat ini menggunakan sebanyak 156 responden.



Sumber: Abdul Salam, Fandi Putra Jayadi, 2023 Data diolah

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian Abdul Salam

2.1.2 Penelitian Fachruroji & Padmalia, 2023

Berdasarkan hasil penelitian Fachruroji & Padmalia, (2023) yang berjudul *Pengaruh Price Perception, Sales Promotion Dan Product Quality Terhadap Impluse Buying Skincare Product Konsumen Pengguna E-COMMERCE Shopee Generasi Z Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Mediasi* mengatakan bahwa penelitian ini menginvestigasi hubungan antara beberapa faktor dalam proses pembelian impulsif, khususnya terkait dengan produk skincare dari platform Shopee. Variabel yang diteliti meliputi persepsi harga, promosi penjualan, kualitas produk, dan gaya hidup berbelanja. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) – Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis data. Sampel penelitian ini terdiri dari 220 individu generasi Z di Surabaya dan sekitarnya yang telah melakukan setidaknya

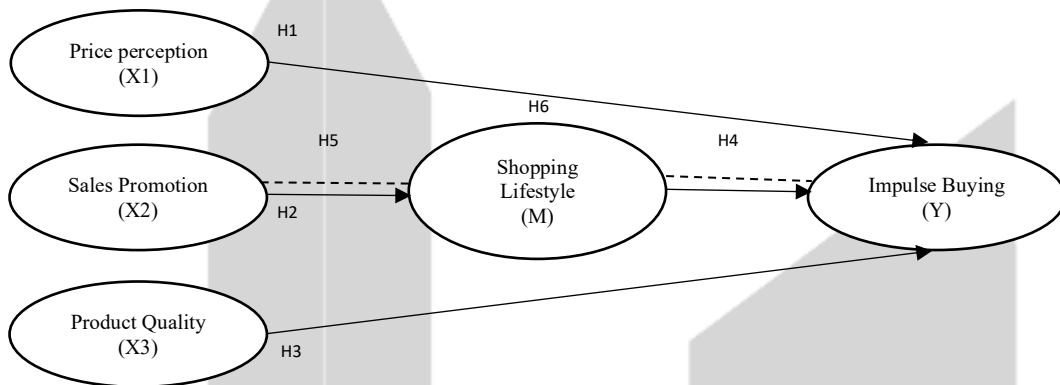
satu transaksi pembelian skincare di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi penjualan, kualitas produk, dan gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, gaya hidup berbelanja juga terbukti menjadi mediator antara promosi penjualan dan pembelian impulsif. Metode survei yang digunakan adalah instrumen skala Likert yang disebarakan melalui Google Form untuk memastikan kenyamanan responden dalam memberikan tanggapan.

Persamaan penelitian saat ini dan terdahulu:

1. Variabel dependen yang digunakan yaitu kualitas produk.
2. Variabel mediasi yang di gunakan yaitu respon emosional.
3. Variabel dependen yang digunakan yaitu pembelian impulsif.
4. Pengambilan data melalui kuisisioner yang dikirimkan kepada responden secara online.
5. Objek yang digunakan bergerak di bidang industri kecantikan.
6. Menggunakan pengolahan data melalui PLS (*Partial Least Square*) dan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Perbedaan penelitian saat ini dan terdahulu:

1. Penelitian terdahulu menggunakan sebanyak 220 responden sedangkan penelitian saat ini menggunakan sebanyak 156 responden.
2. Penelitian terdahulu menggunakan objek e commerce shopee, sedangkan saat ini menggunakan objek MS GLOW secara offline.



Sumber : Fachruroji.et.at.(2023) Data diolah

Gambar 2. 2
Kerangka Fachruroji & Padmalia

2.1.3 Penelitian Pandiangan dan Tumbuan, 2024

Berdasarkan hasil penelitian Pandiagan & Tumbuan, (2024) yang berjudul *The Influence Of Product Quality, Lifestyle, And Influencer Marketing On Impluse Buying Of Skintific Products At The Tiktok Shop Among Generation Z* mengatakan bahwa penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner online yang ditujukan kepada pengguna Generasi Z TikTok Shop di Indonesia. Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel sebanyak 104 responden dengan kriteria tertentu. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada pembelian impulsif, sementara gaya hidup dan pemasaran influencer memiliki pengaruh positif. Secara keseluruhan, kualitas produk, gaya hidup, dan pemasaran influencer secara bersama-sama memiliki pengaruh positif pada pembelian impulsif.

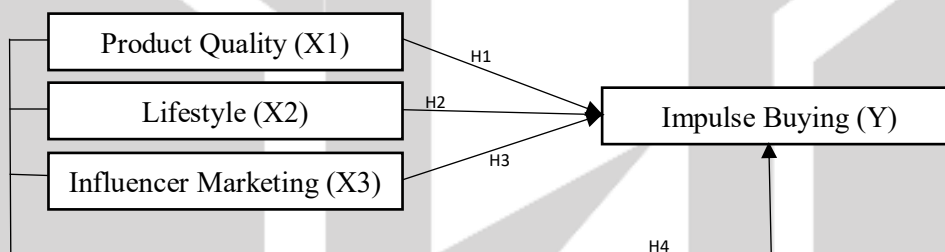
Persamaan penelitian saat ini dan terdahulu:

1. Variabel dependen yang digunakan yaitu kualitas produk.
2. Variabel dependen yang digunakan yaitu pembelian impulsif.

3. Pengambilan data melalui kuisisioner yang dikirimkan kepada responden secara online.

Perbedaan penelitian saat ini dan terdahulu:

1. Objek penelitian terdahulu tentang Tiktokshop, sedangkan objek penelitian saat ini tentang produk MS GLOW yang dilakukan secara offline.
2. Penelitian terdahulu menggunakan sebanyak 104 responden sedangkan penelitian saat ini menggunakan sebanyak 156 responden.



Sumber : Pandiangan.et.al.(2024)

Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran Pandiangan & Tumbuan

2.1.4 Penelitian Yusmanita, Vicky Brahma Kumbara, Putri Azizi, 2024

Berdasarkan hasil penelitian Yusmanita, Vicky Brahma Kumbara, Putri Azizi, (2024) yang berjudul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Impulse Buying Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Bana Central Park Ujung Gading* mengatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Impulse Buying, dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada konsumen Bana Central Park Ujung Gading. Data dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner, di mana sampel sebanyak 97 responden dipilih menggunakan rumus Cochran Sugiyono karena populasi tidak

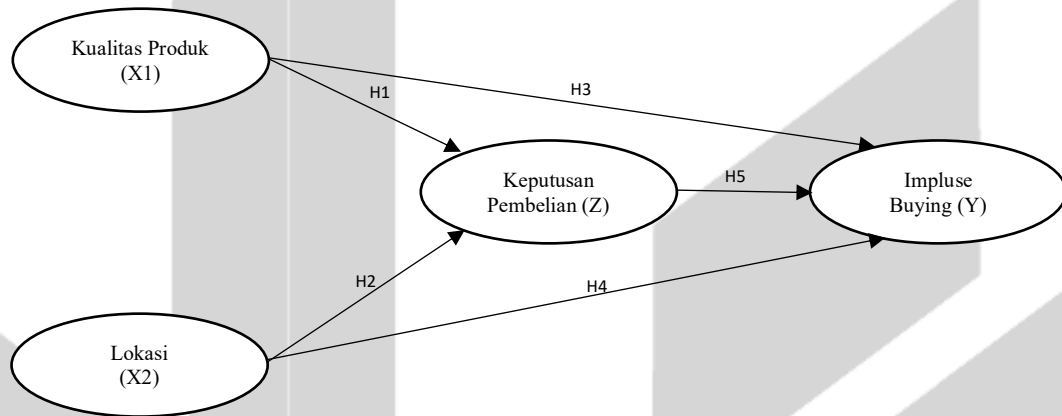
diketahui. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, begitu juga dengan Lokasi. Kualitas Produk juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying, tetapi pengaruh Lokasi terhadap Impulse Buying tidak signifikan. Selain itu, Kualitas Produk dan Lokasi juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying melalui Keputusan Pembelian.

Persamaan penelitian saat ini dan terdahulu:

1. Variabel dependen yang digunakan yaitu kualitas produk.
2. Variabel dependen yang digunakan yaitu pembelian impulsif.
3. Pengambilan data melalui kuisisioner yang dikirimkan kepada responden secara online.

Perbedaan penelitian saat ini dan terdahulu:

1. Objek penelitian terdahulu tentang Tiktokshop, sedangkan objek penelitian saat ini tentang produk MS GLOW yang dilakukan secara offline.
2. Penelitian terdahulu terdapat variabel Lokasi, sedangkan objek penelitian saat ini sedangkan penelitian saat ini tidak menggunakan variabel lokasi
3. Penelitian terdahulu menggunakan sebanyak 97 responden sedangkan penelitian saat ini menggunakan sebanyak 156 responden.



Sumber : Yusmanita.et.al.(2024)

Gambar 2. 4

Kerangka Pemikiran Yusmanita, Vicky Brahma Kumbara, Putri Azizi

2.1.5 Penelitian Yin xu, Sam Dzever, Guoqin Zhao, 2023

Berdasarkan hasil penelitian Yin xu, Sam Dzever, Guoqin Zhao, (2023) yang berjudul *Measuring the Effects of Pressure on Consumer Impulse Buying Intention in Online Group Buying* mengatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk 1) mengenali dan menjelaskan tiga jenis tekanan yang dipicu oleh promosi pembelian kelompok online (OGB), 2) menguji dampak ketiga jenis tekanan tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen, dan 3) menyelidiki peran mediasi emosi dalam hubungan antara tekanan dan niat membeli impulsif (IBI) konsumen. Dengan menggabungkan model stimulus-organism-response (SOR) dengan literatur pembelian impulsif konsumen dari perspektif sistem informasi pemasaran dan perusahaan, penelitian ini mengidentifikasi tiga jenis tekanan (tekanan waktu, tekanan kuantitas, dan tekanan harga) yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif (IBB) konsumen terkait dengan OGB. Penelitian ini juga mempertimbangkan peran mediasi emosi melalui tingkat kesenangan dan gairah.

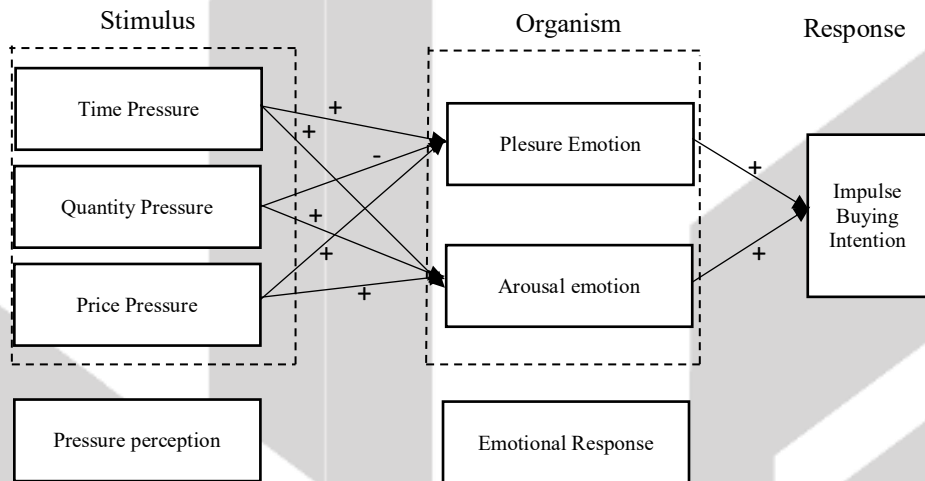
Hasil dari survei online besar-besaran yang dianalisis menggunakan model persamaan struktural menunjukkan bahwa ketiga jenis tekanan tersebut memiliki pengaruh yang berbeda terhadap IBI konsumen, dan bahwa mekanisme mediasi yang berbeda terlibat dalam hubungan tersebut. Berdasarkan temuan ini, penelitian memberikan rekomendasi bagi pemasar untuk mengembangkan strategi OGB yang lebih efektif, serta memberikan landasan bagi sistem informasi perusahaan (EIS) dalam mengembangkan teknologi untuk melayani kebutuhan pelanggan OGB dengan lebih baik.

Persamaan penelitian saat ini dan terdahulu:

1. Variabel dependen yang digunakan yaitu pembelian impulsif.
2. Pengambilan data melalui kuisioner yang dikirimkan kepada responden secara online.

Perbedaan penelitian saat ini dan terdahulu:

1. Objek penelitian terdahulu tentang Mengukur Pengaruh Tekanan terhadap Pembelian Impulsif Konsumen dalam pembelian grup online, sedangkan objek penelitian saat ini tentang produk MS GLOW yang dilakukan secara offline.
2. Penelitian terdahulu menggunakan sebanyak 200 responden pada kertas elektronik di wilayah tiongkok sedangkan penelitian saat ini menggunakan sebanyak 156 responden.



Sumber : Yin xu.et.al.(2023) Data diolah

Gambar 2. 5

Kerangka Pemikiran Yin Xu, Sam Dzever, Guoqin Zhao

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Abdul Salam, Fandi Putra Jayadi, 2023	The Effect of Store Atmosphere, Price Discount, and Product Quality on Impulse Buying Through Emotional Response As Mediation	Store Atmosphere (SA), Price diskon (PD), Product Quality (PQ), Emotional response (ER) dan Impulse Buying (IB)	Populasi yang digunakan adalah masyarakat Sumbawa yang pernah membeli produk, dengan sampel sebanyak 100 responden.	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji Purposive sampling SEM PLS	Studi ini menunjukkan bahwa Emotional Response terhadap Impulse Buying, Emotional Response terhadap Impulse Buying melalui Emotional Response sebagai mediasi, dan Product Quality terhadap Impulse Buying mempunyai pengaruh yang signifikan. Namun, suasana toko untuk Respon Emosional, potongan harga untuk Respon Emosional, suasana toko untuk pembelian impulsif, potongan harga untuk pembelian impulsif, kualitas produk untuk pembelian impulsif, dan suasana toko untuk pembelian impulsif melalui Respon Emosional sebagai mediasi tidak memiliki dampak yang signifikan
2	Fachruroji & Padmalia, 2023	Pengaruh Price Perception, SALES Promotion Dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Skincare Product Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee Generasi Z Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Mediasi	Variabel yang diteliti meliputi persepsi harga, promosi penjualan, kualitas produk, dan gaya hidup berbelanja	Sampel penelitian ini terdiri dari 220 individu generasi Z di Surabaya dan sekitarnya yang telah melakukan setidaknya satu transaksi pembelian skincare di Shopee	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dan Partial Least Square (PLS) – Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk mengolah data.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi penjualan, kualitas produk, dan gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, gaya hidup berbelanja juga terbukti menjadi mediator antara promosi penjualan dan pembelian impulsif.

3	Pandiangan & Tumbuan, 2024	The Influence Of Product Quality, Lifestyle, And Influencer Marketing On Impulse Buying Of Skintific Product At The Tiktok Shop Among Generation Z	Product Quality, Lifestyle, Influencer Marketing, Impulse Buying	Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel sebanyak 104 responden dengan kriteria tertentu.	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji Purposive sampling SEM PLS	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada pembelian impulsif, sementara gaya hidup dan pemasaran influencer memiliki pengaruh positif. Secara keseluruhan, kualitas produk, gaya hidup, dan pemasaran influencer secara bersama-sama memiliki pengaruh positif pada pembelian impulsif.
4	Yusmanita, Vicky Brahma Kumbara, Putri Azizi, 2024	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Impulse Buying Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Bana Central Park Ujung Gading	Product Quality, Location, Purchasing Decisions, Impulse Buying	Metode pengumpulan data melalui survey dan mengedarkan kuesioner, dengan besar populasi tidak diketahui dan menetapkan sampel 97 responden yang didapatkan dari rumus Cochran Sugiyono. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan SmartPLS 3.0.	Teknik analisis data dalam penelitian ini yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan SmartPLS 3.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, begitu juga dengan Lokasi. Kualitas Produk juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying, tetapi pengaruh Lokasi terhadap Impulse Buying tidak signifikan. Selain itu, Kualitas Produk dan Lokasi juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying melalui Keputusan Pembelian.
5	Yin xu, Sam Dzever, Guoqin Zhao, 2023	Measuring the Effects of Pressure on Consumer Impulse Buying Intention in Online Group Buying	GBO, IBI, Market, Mediation, Role, OGB, Pressure, SOR	Kuesioner didistribusikan dalam versi kertas dan elektronik di Tiongkok dari awal Maret hingga akhir Mei 2019. Dengan pengambilan sampel yang tepat, dua ratus	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis model persamaan struktural	Hasil dari survei online besar-besaran yang dianalisis menggunakan model persamaan struktural menunjukkan bahwa ketiga jenis tekanan tersebut memiliki pengaruh yang berbeda terhadap IBI konsumen, dan bahwa mekanisme mediasi yang berbeda terlibat dalam hubungan tersebut. Berdasarkan temuan ini, penelitian memberikan rekomendasi bagi pemasar untuk mengembangkan strategi OGB yang lebih efektif,

				(200) salinan pertama versi kertas didistribusikan kepada mahasiswa di Beijing.		serta memberikan landasan bagi sistem informasi perusahaan (EIS) dalam mengembangkan teknologi untuk melayani kebutuhan pelanggan OGB dengan lebih baik.
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Abdul salam (2023), Fachruroji (2023), Pandiangan (2023), Yusmanita(2024), YinXu(2023)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori adalah dasar yang digunakan dalam penelitian ini. Konsep kerangka teori yang diterapkan mencakup variabel, kualitas produk dan respon emosional, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.1 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan fenomena yang umum terjadi dalam perilaku konsumen. Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya oleh konsumen. Artinya, konsumen tidak merencanakan untuk membeli barang tersebut sebelum masuk ke toko (Salam.et.al;2023). Pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu yang terjadi secara tiba-tiba dan sering kali disebabkan oleh dorongan atau rangsangan emosional. Pembeli impulsif biasanya tidak merenungkan keputusannya, mereka tertarik secara emosional pada suatu barang, dan memiliki keinginan kuat untuk segera merasakan kepuasan (Effendi.et.al;2020). Pembelian yang tidak direncanakan ini terjadi akibat adanya rangsangan yang membuat seseorang terdorong untuk membeli barang yang ditawarkan di toko. Rangsangan-rangsangan tersebut merupakan hasil dari strategi pemasaran yang dirancang secara efektif untuk mempengaruhi seseorang agar berbelanja meskipun sebelumnya tidak berniat untuk melakukannya (Fauziyyah.et.al;2022).

Menurut Kotler (2019), terdapat dua aspek utama yang mempengaruhi pembelian impulsif: aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif berkaitan dengan proses mental seseorang, termasuk pemikiran dan pemahaman, di mana

pembelian impulsif terjadi karena dorongan untuk membeli tanpa mempertimbangkan perencanaan yang matang. Konsumen sering kali kurang mampu menahan diri saat melakukan pembelian. Sementara itu, aspek afektif merujuk pada kondisi emosional konsumen, seperti perasaan atau suasana hati yang dapat memengaruhi keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional. Terdapat juga empat jenis pembelian impulsif. Pertama, pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba tanpa rencana saat konsumen melihat produk di toko dan langsung ingin membelinya. Kedua, pembelian pengingat, yang muncul ketika konsumen diingatkan oleh iklan atau tampilan produk. Ketiga, pembelian sugestif, terjadi karena pengaruh dari pihak lain seperti teman atau penjual saat berbelanja. Keempat, impuls terencana adalah ketika konsumen berniat membeli suatu produk, tetapi beralih ke merek atau jenis yang berbeda karena produk yang diinginkan tidak tersedia (Salam.et.al;2023).

2.2.2 Respon Emosional

Respon emosional merupakan tanggapan emosional yang dialami oleh konsumen dalam merespons lingkungan berbelanja. Respon Emosional adalah reaksi yang terjadi dalam domain psikologis. Emosi diselidiki dengan memerhatikan perilaku seseorang secara langsung atau tidak langsung (Fadilla.et.al;2024). Isyarat-isyarat ini akan memicu timbulnya emosi mendadak dari dalam diri seseorang dengan merangsang dorongan emosionalnya. Reaksi emosional tersebut dapat memengaruhi pandangan seseorang terhadap sebuah merek melalui tanggapan yang diterima dari konsumen, baik dalam bentuk positif maupun negatif terhadap iklan (Haqqi.et.al;2022).

Adapun faktor-faktor terhadap respon emosional, seperti kesenangan, gairah dan dominasi. Kesenangan adalah tingkat pengalaman emosional yang ditandai oleh perasaan senang, bahagia, atau puas dalam menghadapi situasi tertentu. Kesenangan diukur melalui penilaian verbal terhadap reaksi individu terhadap lingkungannya, seperti merasa senang dibandingkan dengan sedih, merasa nyaman dibandingkan dengan tidak nyaman, merasa puas dibandingkan dengan tidak puas, merasa penuh harapan dibandingkan dengan putus asa, dan merasa santai dibandingkan dengan bosan. Gairah diartikan sebagai intensitas perasaan yang berkisar dari rasa semangat, rangsangan, kewaspadaan, hingga perasaan aktif, yang bisa berujung pada kelelahan. Di sisi lain, gairah juga dapat menurun hingga menimbulkan rasa lemas, mengantuk, atau bosan. Terakhir, dominasi merujuk pada tingkat perasaan konsumen terkait sejauh mana mereka merasa mampu mengendalikan atau justru dikendalikan oleh lingkungan di sekitarnya (Salam.et.al;2023).

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dunia bisnis. Kualitas produk mengacu pada kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya secara optimal. Kualitas ini mencakup aspek daya tahan, kinerja, kemudahan penggunaan, serta berbagai atribut lain yang memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan menunjukkan kualitas yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Salam.et.al;2023). Peningkatan kualitas produk bertujuan untuk memuaskan pelanggan, membangun hubungan baik dengan konsumen, mengenalkan produk

beserta manfaatnya kepada masyarakat, serta meningkatkan penjualan untuk mencapai laba yang optimal.(Pricillia.et.al;2021). Kualitas produk yang unggul serta citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan memuaskan konsumen(Paludi.et.al;2021).

Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk karena pelanggan selalu mengharapkan produk yang mampu memberikan hasil yang memuaskan. Kinerja produk yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan sangat penting. Pelanggan cenderung memilih produk yang memiliki kualitas tinggi. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk menjadi prioritas utama perusahaan. Selain itu, kualitas layanan juga harus diperhatikan. Perusahaan yang memprioritaskan kualitas layanan dan produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Putriani.et.al;2020).

2.3 Hubungan Antar Variabel

Sub bab ini menjelaskan hubungan antara variable independent (bebas) dan variable dependen (terikat), serta dapat dikaitkan dengan analisis hubungan sebab akibat.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,326, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Kualitas Produk akan berkontribusi pada peningkatan sebesar 0,326 satuan dalam variabel Pembelian Impulsif. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan, hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan Pembelian Impulsif signifikan secara statistik

(Fatmawati, 2022). Selain itu, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif Penelitian yang lain menunjukkan bahwa pembelian impulsif secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk yang bervariasi. Hasil pengujian jalur dengan koefisien sebesar 0,161 mengindikasikan adanya pengaruh positif yang jelas. Selain itu, diperoleh nilai t sebesar 2,846, yang dianggap sebagai dampak signifikan. Berdasarkan uji hipotesis, dengan 71 penerimaan, hipotesis ketiga menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Fachrurroji.et.al;2023).

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap respon emosional

Berdasarkan hasil penelitian, didapati bahwa variabel Emotional Response memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini diperkuat oleh nilai t-test sebesar 3,005 dengan signifikansi 0,003, yang menunjukkan bahwa hubungan antara Emotional Response dan Impulse Buying signifikan secara statistik. Selain itu, hasil analisis jalur juga menunjukkan nilai beta sebesar 0,333 dengan signifikansi 0,003, yang menegaskan bahwa pengaruh Emotional Response terhadap Impulse Buying secara positif (Amailia Savira.et.al;2020). Pengaruh kualitas produk terhadap respon emosional merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya dengan baik. Aspek kualitas ini mencakup daya tahan, kinerja, kenyamanan, serta atribut lain yang memberikan nilai pada produk tersebut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan umumnya telah memenuhi standar dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Ini menunjukkan bahwa menjaga kualitas produk

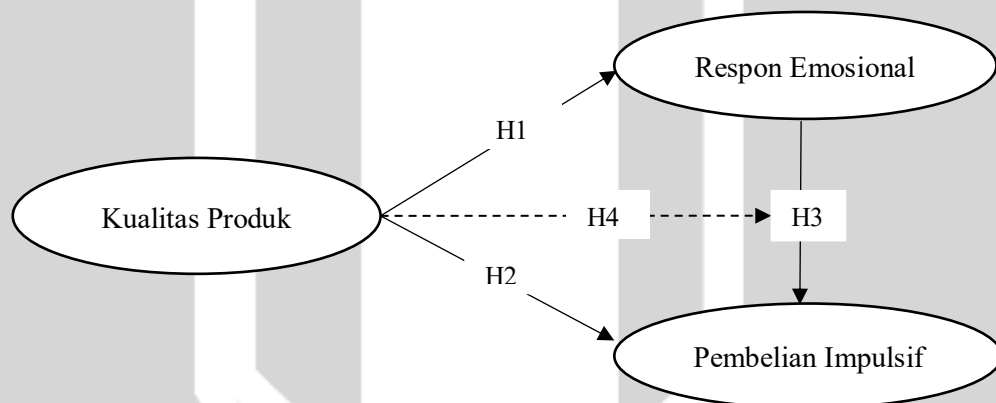
merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan pengalaman positif bagi pelanggan (Salam.et.al;2023).

3. Pengaruh Respon Emosional terhadap pembelian impulsif

Induksi emosi memiliki dampak terhadap impulse buying. Dengan diterimanya H3, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, induksi emosi berpengaruh terhadap impulse buying. Artinya, induksi emosi adalah proses di mana emosi dan ingatan tentang pengalaman masa lalu dipicu dan dihadirkan ke dalam pengalaman saat ini (Irdiana;2023.). Pengalaman tersebut bisa bersifat menyenangkan atau menyedihkan. Induksi emosi positif terjadi ketika individu diminta untuk mengingat momen yang menyenangkan, sementara induksi emosi negatif terjadi ketika mereka diminta untuk mengingat pengalaman yang menyedihkan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti pada gambar 2.6 berikut.



Sumber: Abdul Salam.et.al(2023), Fachruroji.et.al(2023), Pandiangan.et.al(2024), Yusmanita.et.al(2024), Yin xu.et.al(2023)

Gambar 2. 6

Kerangka Pemikiran Ferdyansah Adinugroho (2024)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan data dan teori yang telah dikaji dalam penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan untuk memahami hubungan antara kualitas produk, respon emosional, dan pembelian impulsif. Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya untuk diuji dalam penelitian empiris. Penjelasan mengenai konsep dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya menyoroti hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

Menurut penelitian Fachruroji dan Padmalia (2023), kualitas produk yang baik dapat menimbulkan perasaan positif pada pelanggan, seperti rasa puas, percaya, dan bahagia setelah menggunakan produk tersebut. Dalam industri kecantikan, khususnya pada produk MS GLOW, kualitas produk seperti tekstur, bau, kemasan, dan efektivitas dalam perawatan kulit menjadi faktor utama yang memengaruhi emosi pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa produk MS GLOW memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi akan memiliki perasaan lebih positif terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis temuan dalam penelitian Fachruroji dan Padmalia (2023), kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosional konsumen MS GLOW. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin positif respon emosional yang dirasakan konsumen, seperti rasa puas, percaya, dan bahagia setelah menggunakan produk. hipotesis pertama dalam penelitian ini:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosional konsumen MS GLOW.

Studi yang dilakukan oleh Yusmanita et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat mendorong keputusan pembelian impulsif karena konsumen merasa percaya diri bahwa produk yang mereka beli memiliki nilai dan manfaat yang tinggi. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membeli suatu produk tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya dipicu oleh daya tarik produk itu sendiri.

Selain itu, penelitian Abdul Salam dan Fandi Putra Jayadi (2023) mengungkapkan bahwa dalam industri kecantikan, persepsi terhadap kualitas produk memainkan peran kunci dalam mendorong pembelian tanpa berpikir panjang. Kualitas yang terjamin dapat menjadi faktor yang memengaruhi konsumen untuk membeli produk secara impulsif, terutama ketika mereka melihat review positif, rekomendasi dari influencer, atau hasil nyata dari pengguna lain. Ketika pelanggan memiliki keyakinan bahwa produk memiliki kualitas tinggi, mereka lebih cenderung untuk langsung membeli produk tersebut tanpa banyak pertimbangan. Temuan penelitian Yusmanita et al. (2024) dan penelitian Abdul Salam dan Fandi Putra Jayadi (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Konsumen yang menilai produk memiliki kualitas tinggi cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, didorong oleh keyakinan bahwa produk yang dibeli memiliki manfaat yang sesuai dengan harapan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen MS GLOW.

Menurut penelitian Yin Xu et al. (2023), emosi positif seperti rasa senang dan kepuasan dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya. Respon emosional merupakan faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif, terutama dalam industri kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional pelanggan.

Konsumen sering kali terdorong untuk membeli produk karena merasa senang, puas, atau terinspirasi setelah melihat hasil yang dijanjikan oleh produk tersebut. Iklan, testimoni pelanggan, serta strategi pemasaran yang menyentuh emosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak sadar. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Fachruroji dan Padmalia (2023), yang menyebutkan bahwa emosi positif yang dihasilkan setelah melihat atau mencoba suatu produk dapat langsung memicu tindakan pembelian impulsif. Hasil analisis dalam penelitian Yin Xu et al. (2023) dan penelitian Fachruroji dan Padmalia (2023) menunjukkan bahwa respon emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Konsumen yang merasa senang dan puas setelah melihat atau mencoba produk lebih cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang.

hipotesis ketiga dalam penelitian ini:

H3: Respon emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen MS GLOW.

Selain memiliki pengaruh langsung, respon emosional juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan pembelian impulsif. Penelitian Abdul Salam dan Fandi Putra Jayadi (2023) menunjukkan bahwa kualitas

produk yang baik dapat menimbulkan emosi positif, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dalam industri kecantikan, emosi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Produk yang memberikan pengalaman menyenangkan dan memuaskan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan membeli kembali atau bahkan membeli lebih banyak produk tanpa rencana sebelumnya. MS Glow sebagai merek skincare memiliki daya tarik emosional yang kuat, terutama melalui testimoni pengguna dan pemasaran berbasis pengalaman. Studi Fachruraji dan Padmalia (2023) menegaskan bahwa emosi positif sering kali menjadi jembatan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian impulsif. Hasil analisis dalam penelitian Abdul Salam dan Fandi Putra Jayadi (2023) dan penelitian Fachruraji dan Padmalia (2023) Respon emosional terbukti menjadi mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan pembelian impulsif. Artinya, kualitas produk yang baik tidak hanya berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif tetapi juga secara tidak langsung melalui respon emosional yang dihasilkan, hipotesis keempat dalam penelitian ini:

H4: Respon emosional memediasi pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif konsumen MS GLOW.