

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya tentang subjek serupa akan dibahas berikut ini. Dengan menggunakan respon emosional konsumen skincare MS GLOW selaku variabel mediasi, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari seperti apa diskon harga produk berdampak pada pembelian impulsif.

2.1.1 Penelitian Abdul Salam, Fandi & Putra Jayadi (2023).

Pelanggan yang membeli barang dengan cara online maupun offline di berbagai toko di Indonesia adalah subjek penelitian ini. Data primer untuk penelitian ini didapatkan melalui metode kuesioner; teknik sampel probabilistik digunakan, dan metode analisis data Structural Equation Modeling (SEM) digunakan. Hasil studi mengindikasikan bahwasanya atmosfer toko, diskon harga, dan kualitas produk dapat meningkatkan respons emosional konsumen, yang pada gilirannya mendorong pembelian impulsif. Studi berjudul “ Dampak Suasana Toko , Diskon Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Respon Emosional Selaku Mediasi” mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko, diskon harga , serta kualitas produk pada pembelian impulsif.

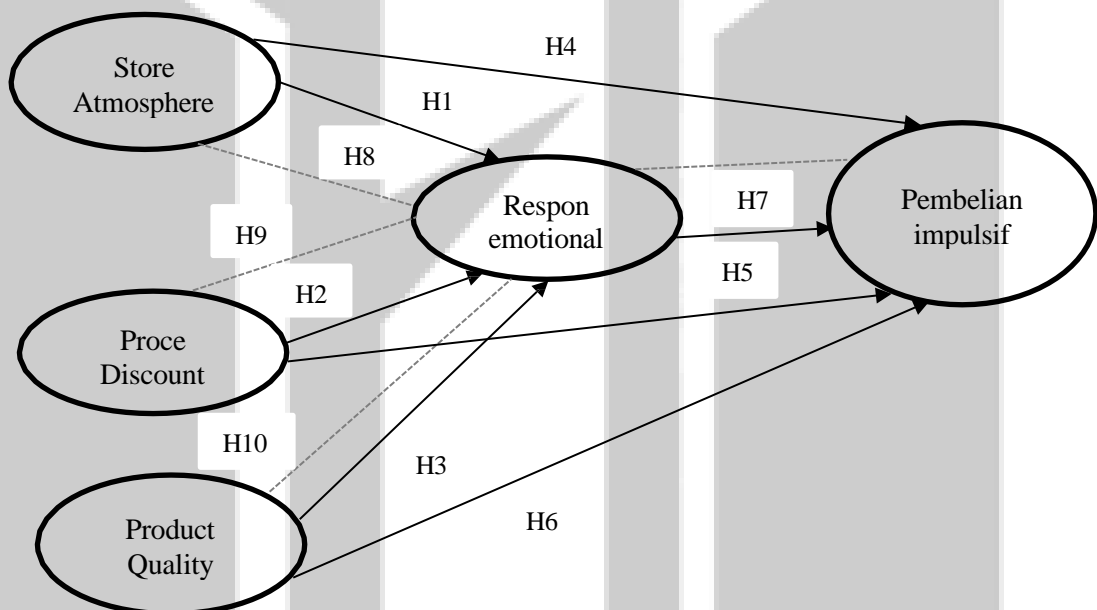
Hasil penelitian ini menunjukkan ketika diskon harga dimediasi pada respon emosional, diskon harga berdampak positif serta signifikan kepada perilaku pembelian impulsif. Respons emosional diidentifikasi selaku mediator yang penting dalam hubungan antara diskon harga serta perilaku pembelian impulsif.

Penelitian sekarang ini memiliki kesamaan pada penelitian sebelumnya:

1. Penelitian ini mengimplementasikan pembelian impulsif sebagai variabel dependen.
2. Pada penelitian ini, respon emosional adalah variabel independen.

Penelitian saat ini mempunyai perbedaan dari penelitian sebelumnya:

1. Dalam penelitian sebelumnya, populasinya adalah orang-orang di Kota Sumbawa, tetapi dalam penelitian ini, populasinya adalah orang-orang di seluruh Indonesia.
2. Penelitian sebelumnya melibatkan 100 responden, sedangkan penelitian saat ini melibatkan 250 responden.



Sumber: Abdul & Fendi Putra Jaya (2023).

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian Abdul & Fandi Putra Jayafdi, (2023), Data diolah

2.1.2 Larasati & Yasa, (2021).

Penelitian ini merujuk pada studi berjudul *“The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Price Discounts on Impulsive Buying Among Indomaret*

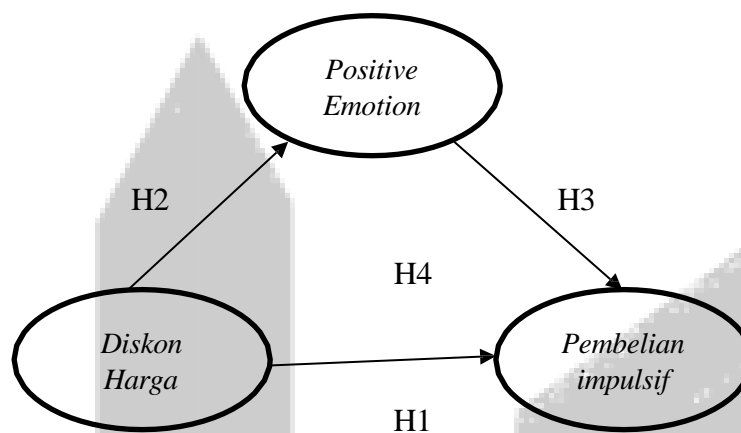
Customers in Denpasar City, Indonesia". Penelitian ini memiliki tujuan guna memicu peran emosi positif untuk mengendalikan efek diskon harga pada pembelian impulsif konsumen Indomaret di Denpasar, Indonesia. Pelanggan Indomaret biasa, terutama mereka yang tinggal di Kota Denpasar, adalah subjek penelitian ini. Data primer yang digunakan berasal pada kuesioner. Penelitian ini mengambil sampel non-probabilistik dari 110 responden. Analisis jalur, atau analisis jalur, ialah metode yang dipakai guna membuat analisis data. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa emosi positif berfungsi sebagai faktor mediasi penting dalam hubungan antara pembelian impulsif dan diskon harga. Diskon harga juga membantu pembelian impulsif.

Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu:

1. Harga diskon digunakan sebagai variabel dependen
2. Pembelian impulsif digunakan sebagai variabel independen.
3. Metode kuesioner online digunakan untuk mengumpulkan data.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu:

1. Populasi penelitian sebelumnya terutama terdiri dari orang-orang di Kota Denpasar, sedangkan populasi penelitian sekarang ini mencakup orang-orang di seluruh Indonesia.
2. Penelitian sebelumnya melibatkan 110 responden, sedangkan penelitian sekarang ini melibatkan 150 responden.



Sumber: Larasati & Yasa, (2021), Data diolah

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian Larasati & Yasa (2021), Data diolah

2.1.3 Noor, (2020).

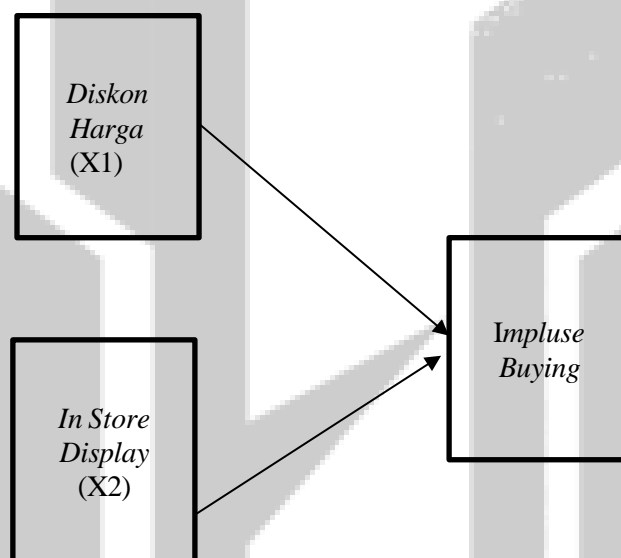
Penelitian ini merujuk pada studi berjudul “*The Effect of Price Discounts and In-Store Display on Impulsive Buying*”. Penelitian bertujuan guna menganalisis dampak diskon harga serta tampilan produk toko kepada pembelian impulsif. Penelitian ini dapat dituju bagi para profesional di industri ritel, khususnya mereka yang ikut serta pada strategi penetapan harga. Data yang dipakai merupakan data primer yang didapatkan dari metode kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini memakai regresi linear berganda terhadap pengambilan sampel melalui metode automated random sampling. Jumlah responden pada penelitian ini ialah 980 orang. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa diskon harga mempunyai pengaruh baik dan signifikan kepada pembelian impulsif.

Penelitian ini mempunyai persamaan terhadap penelitian sebelumnya yaitu:

1. Menggunakan diskon harga sebagai variabel dependen;
2. Menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel independen.

Penelitian ini berbeda terhadap penelitian sebelumnya dikarenakan:

1. Populasi terhadap penelitian sebelumnya terbatas di Kota Bandung, sedangkan populasi pada penelitian ini ialah masyarakat Indonesia.
2. Penelitian sebelumnya melibatkan 980 responden, sedangkan responden dalam penelitian ini hanya 150.



Sumber: Noor, (2020).

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Noor (2020), Data diolah

2.1.4 Setiawan & Sri Ardani, (2022)

Tujuan dari penelitian berjudul “The Role of Positive Emotions in Enhancing the Effect of Store Atmospheric and Discounts on Impulsive Buying ” adalah untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko dan diskon harga pada pembelian impulsif yang melibatkan emosi positif sebagai mediator terhadap pelanggan di Cocomart, Denpasar. Data primer yang disatukan dengan kuesioner yang dipakai pada penelitian ini. Konsumen di Cocomart Denpasar menerima kuesioner secara

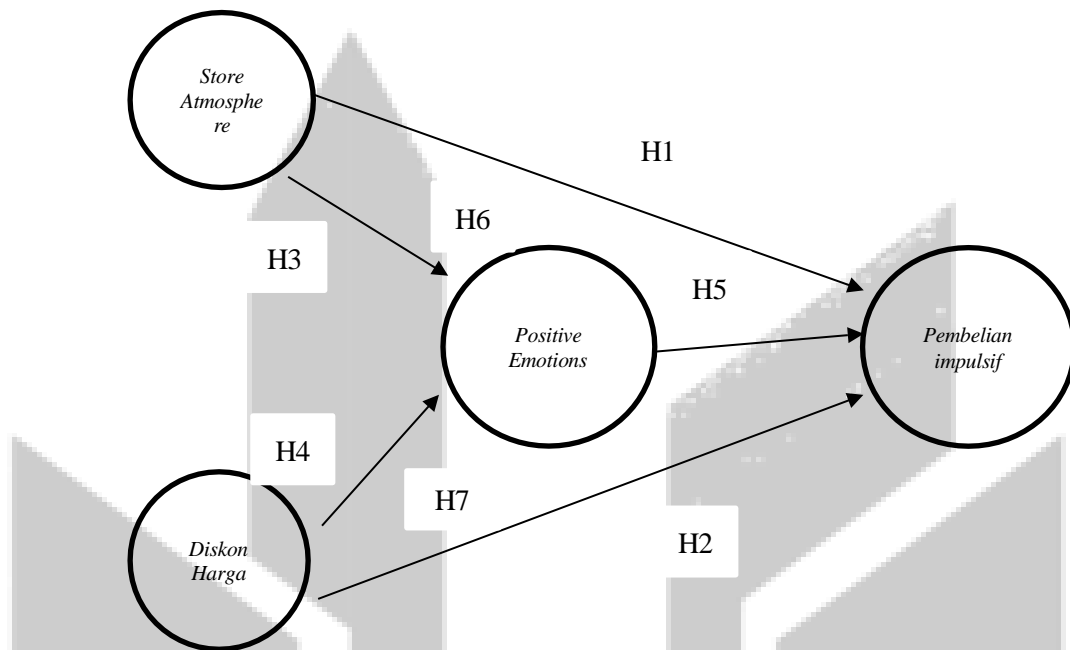
langsung. Analisis jalur digunakan pada program SPSS. Sampel diambil melalui metode purposive sampling, dan kriteria hanya terdiri dari pelanggan Cocomart yang telah membeli sesuatu dalam satu bulan terakhir. Penelitian ini melibatkan 85 responden. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwasanya emosi positif berperan penting menjadi penghubung antara suasana toko serta diskon harga dengan pembelian impulsif.

Penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki beberapa kesamaan:

1. penelitian sebelumnya menggunakan variabel dependen yang serupa, yaitu diskon harga
2. penelitian ini memakai variabel mediasi yang serupa, yaitu respon emosional
3. Komunitas dalam penelitian sebelumnya di Kota Denpasar , Bali, sedangkan responden terhadap penelitian adalah 150 orang.

Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah:

1. Menggunakan variabel dependen yang serupa, yaitu diskon harga.
2. Memakai variabel mediasi yang serupa, yaitu respons emosional.
3. Komunitas pada penelitian sebelumnya berfokus pada Kota Denpasar, Bali, penelitian ini ditujukan bagi masyarakat Indonesia secara keseluruhan.
4. Penelitian sebelumnya melibatkan 85 responden, sedangkan penelitian ini melibatkan 150 responden.



Sumber: Setiawan & Sri Ardani, (2022) .

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Setiawan & Sri Ardani, (2022), Data diolah

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	Tahun dan Nama	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Analisis
1	Abdul Salam, Fandi Putra Jayadi. 2023	Para penulis berharap untuk melakukan pengujian lebih lanjut terhadap variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian implisit dalam populasi Kabupaten Sumbawa terhadap respons emosional sebagai mediasi.	Variabel independen: <i>Store Atmosphere</i> , <i>Diskon Harga</i> , dan <i>Product Quality</i> Variabel mediasi: <i>Respon emosional</i> Variabel dependen: <i>Pembelian impulsif</i> .	100 orang	PLS-SEM (<i>Partial Least Square Structural Equation Model</i>)	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk respons emosional kepada pembelian impulsif dan kualitas produk pembelian impulsif karena respons emosional karena perantara memiliki dampak yang signifikan. Sebaliknya, respons emosional, diskon harga untuk respons emosional, suasana bisnis pembelian impulsif, penetapan harga guna pembelian impulsif, kualitas produk pembelian impulsif, kualitas produk pembelian impulsif, kualitas produk pembelian impulsif, kualitas produk dari pembelian impulsif.
2	Zulki Zulkifli Noor. 2020	Tujuan penelitian ini guna memastikan efek harga diskon terhadap pembelian impulsif di department store Bandung dan dampak iklan toko pada pembelian impulsif di	Variabel independen: <i>Diskon Harga</i> , dan <i>In-Store Display</i> Variabel dependen: <i>Pembelian impulsif</i> . dan mengetahui pengaruh <i>Diskon Harga</i> dan <i>In-Store Display</i> pada Borma	91 sampel dari total 980 Populasi	Regresi Linier Bergada	Studi ini menunjukkan bahwa diskon harga mempunyai akibat positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif, serta bisnis mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif juga.

		department store Bandung.	Departement <i>Store Pembelian impulsif</i> di Bandung.			
3	Larasati dan Yasa, 2021	Tujuan dari penelitian guna menentukan peran emosi positif untuk mengendalikan efek diskon harga pada pembelian impulsif dari palu India di Denpasar, Indonesia.	Variabel Independen: Positive Emotions dan Diskon Harga Variabel Dependen: Pembelian impulsif	110 responden	<i>non probabilistic sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa emosi positif dapat berfungsi sebagai variabel mediator penting dalam efek diskon harga pada pembelian impulsif. Diskon harga telah terbukti memiliki dampak signifikan pada pembelian impulsif.
4	Setiawan dan SriArdani, 2022	Tujuan dari penelitian ini guna menentukan bagaimana atmosfer bisnis serta suasana harga memengaruhi pembelian impuls pelanggan dalam sentimen positif Denpasar sebagai mediator Cocomart.	Variabel independent: <i>Store Atmosphere</i> , Diskon Harga dan <i>Positive Emotions</i> Variabel Dependen: Pembelian Impulsif	85 responden	<i>Purposive Sampling</i>	Studi ini menunjukkan bahwa emosi positif berperan penting dalam kaitannya dengan suasana bisnis, diskon harga dan pembelian impulsif.

2.2 Landasan Teori

Penelitian ini mengacu pada bermacam-macam teori pendukung, dibawah ini merupakan dasar teori yang dipakai:

2.2.1. Perilaku Konsumen

Kajian tentang perilaku konsumen mencakup cara individu, kelompok, atau organisasi menentukan, membeli, memakai, serta membuang barang, layanan, konsep, atau pengalaman guna melengkapi kebutuhan serta kemauan mereka.

Proses ini melibatkan berbagai faktor, termasuk pengaruh keluarga dan lembaga – lembaga penting lainnya yang membantu membentuk nilai – nilai dasar, persepsi, kemauan serta pola tingkah laku seseorang (Nova Syafrianita, 2022) .

Perilaku konsumen memiliki peranan yang sangat penting, terutama bagi individu atau kelompok yang memiliki tujuan tertentu untuk memengaruhi atau mengubah perilaku tersebut. Alasan untuk mempelajari perilaku konsumen bisa beragam, mulai dari memahami cara konsumen berpikir hingga mencari cara untuk menciptakan hubungan yang lebih efektif antara konsumen dan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi hal krusial, terutama bagi mereka yang terlibat dalam berbagai sektor yang berkaitan dengan pemasaran (wirdayani wahab, 2023).

perilaku konsumen mencakup keseluruhan proses di mana individu memutuskan untuk mendapatkan, memanfaatkan, dan melepaskan barang atau jasa ekonomi.

Proses ini melibatkan berbagai tahapan, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi sebelum menentukan tindakan yang akan

dilakukan. Selain itu, perilaku konsumen juga melibatkan proses pengambilan keputusan yang kompleks. Keputusan ini mencakup berbagai pertimbangan berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan nilai yang dianut oleh individu. Masing-masing tahap pada proses ini berperan penting untuk menegaskan bahwa pilihan yang diambil dapat memberikan manfaat maksimal bagi konsumen (Sujani, 2017).

Interaksi yang kompleks antara aspek internal dan eksternal meengaruhi tingkah laku konsumen. Aspek internal termasuk sifat individu, seperti preferensi pribadi, nilai, keyakinan, dan gaya hidup yang memengaruhi pilihan konsumen. Faktor eksternal termasuk berbagai pengaruh lingkungan, seperti norma sosial, situasi saat pembelian dilakukan, dan taktik pemasaran yang digunakan produsen.

Dalam konteks pembelian, kedua jenis faktor ini saling berkaitan dan bekerja bersama-sama untuk membentuk keputusan konsumen. Misalnya, faktor budaya dapat membentuk preferensi konsumen terhadap jenis produk tertentu, sementara stimulus pemasaran yang tepat dapat mendorong mereka untuk segera membeli (Silawati & Siregar, 2024).

2.2.2. Pembelian impulsif

Ketika pelanggan mempunyai keinginan kuat dan tiba-tiba ingin membeli suatu barang, ini disebut pembelian impulsif. Studi ini memakan bahwa pembelian impulsif tidak terbatas pada jenis produk tertentu, walaupun produk yang dibeli secara impulsif sering dikategorikan secara berbeda dari materi pemasaran. Pemicu utama pembelian impulsif termasuk pencarian sensasi, kecondongan untuk membeli impulsif, motif utilitarian serta hedonis, sumber daya konsumen seperti

uang dan waktu, dan rangsangan pemasaran. Pengendalian diri konsumen dan kondisi emosional sangat penting untuk mengontrol dan mendefinisikan tahap psikologis yang turut serta terhadap pembelian impulsif.

Studi ini menjelaskan alasan yang mempengaruhi pembelian impulsif serta bagaimana faktor-faktor ini berperan dalam mengendalikan impuls ini. Selain itu, penelitian ini konsisten dari penelitian sebelumnya dengan menyoroti bagaimana pembelian impulsif, berbagai faktor, penting untuk identitas produk serta representasi tingkat harga bagi industri atau produk tertentu (Iver, 2020).

Ketika seseorang membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya, itu disebut pembelian impulsif. Faktor-faktor emosional seperti rasa ingin tahu dan suasana hati yang dirasakan konsumen, serta faktor-faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan toko, tampilan produk, dan promosi yang tersedia, sering memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Perilaku ini menunjukkan variasi yang signifikan antar konsumen sementara beberapa orang mungkin telah merencanakan pembelian mereka sebelumnya, yang lain bisa saja membuat keputusan pembelian secara tiba-tiba tanpa persiapan. Hal ini mencerminkan bagaimana faktor emosional dan situasional dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik yang bersifat spontan maupun terencana (Exnasyah Yahmini, 2019).

Pembelian impulsif berdasarkan pendapat (Muharsih, 2019) dapat digambarkan sebagai perilaku pembelian yang berlangsung secara cepat dan tanpa perencanaan. Tindakan ini sering kali tidak didasari oleh pertimbangan rasional, melainkan dipengaruhi oleh dorongan emosional yang kuat. Pembeli cenderung

merasa terdorong untuk segera memiliki produk tertentu, tanpa memikirkan dampak negatif yang mungkin muncul akibat keputusan tersebut.

Dorongan emosional ini biasanya berasal dari perasaan yang intens, yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan pembelian secepat mungkin. Proses ini sering memberikan rasa puas secara instan, meskipun kemudian dapat memicu konflik dalam pikiran karena keputusan tersebut dibuat tanpa mempertimbangkan secara matang.

Berbelanja tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang disebut pembelian impulsif. Perilaku ini sering kali muncul secara tiba-tiba, dipicu oleh dorongan emosional yang kuat yang membuat konsumen merasa terdorong untuk segera membeli suatu produk atau layanan. Motivasi di balik pembelian impulsif sering kali berkaitan dengan pencarian kepuasan emosional atau pengalaman hedonis, di mana konsumen lebih fokus pada kepuasan instan daripada manfaat jangka panjang dari barang yang dibeli.

Selain itu, konsumen yang terlibat dalam pembelian impulsif biasanya tidak melakukan evaluasi yang mendalam terhadap kebutuhan sebenarnya atau dampak finansial dari keputusan belanja mereka. Mereka cenderung mengabaikan potensi konsekuensi negatif, seperti beban keuangan yang meningkat atau barang yang tidak benar-benar diperlukan (Mertaningrum et al., 2023).

Pembelian impulsif atau *impulsive buying* adalah tindakan di mana seseorang membeli barang secara spontan tanpa persiapan yang matang sebelumnya. Tindakan ini umumnya terjadi tanpa melalui proses pertimbangan yang mendalam mengenai kebutuhan atau prioritas, melainkan lebih dipengaruhi

oleh emosi yang berperan besar dalam pengambilan keputusan. Emosi yang muncul sering kali memicu dorongan kuat dari dalam diri untuk segera memiliki suatu produk, sehingga konsumen merasa sulit untuk menahan keinginan tersebut.

Dorongan internal yang muncul pada saat pembelian impulsif biasanya bersifat mendesak dan memberikan rasa puas secara instan. Keinginan ini sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan nyata, tetapi lebih pada hasrat sesaat yang sulit dikendalikan. Meski memberikan kebahagiaan sementara, perilaku ini sering membawa dampak negatif, terutama jika dilakukan tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial atau kegunaan barang yang dibeli. Oleh karena itu, pembelian impulsif mencerminkan pengaruh besar emosi dan dorongan psikologis dalam keputusan belanja seseorang (Rofatul Iliah, 2022).

2.2.3. Diskon Harga

Diskon harga merupakan taktik pemasaran yang sering digunakan untuk menarik pelanggan dengan menawarkan insentif atau nilai tambahan untuk mendorong mereka untuk segera membeli sesuatu. Berbagai model teoritis telah dikembangkan dalam penelitian pemasaran untuk memahami keterikatan antara harga serta persepsi pembeli tentang produk. Dua model paling terkenal pada literatur harga adalah kualitas harga dan model yang menekankannya. Misalnya, ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen yang berkualitas dan korban nilai-nilai. Secara umum, pelanggan cenderung percaya bahwa bahkan produk dengan harga lebih tinggi berkualitas tinggi.

Ketik diskon harga, pelanggan perlu mengenali bahwa kualitas produk dengan diskon signifikan rendah berdasarkan model harga, yaitu kualitas nilai dan

akhir fasilitas. Namun, banyak penelitian telah memperhatikan berbagai hasil mengenai dampak diskon harga pada persepsi pelanggan tentang produk dan kualitas layanan. Bahkan beberapa penelitian telah ditemukan bahwa diskon harga yang tinggi justru dapat dikaitkan dengan persepsi pelanggan tentang kualitas produk. (Lee & Chen Yu, 2018)

Diskon harga adalah potongan langsung yang diberikan pada harga barang tertentu selama periode waktu yang telah ditentukan. Penawaran ini biasanya bertujuan untuk menarik minat konsumen dan mendorong pembelian produk dalam periode waktu yang terbatas.

Secara umum, diskon harga sering dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan atau menghabiskan stok barang tertentu. Dengan adanya pengurangan harga ini, konsumen merasa lebih tertarik untuk membeli produk karena dianggap memberikan nilai lebih atau kesempatan berhemat (Bahwiyanti & Susanti, 2021).

Diskon harga merupakan salah satu aspek yang mempunyai dampak yang besar bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Kehadiran potongan harga memberikan daya tarik tersendiri karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih dari harga normal. Penawaran seperti ini sering kali membuat konsumen lebih antusias dalam berbelanja, terutama ketika mereka dapat menghemat pengeluaran.

Bagi banyak konsumen, diskon memberikan kepuasan emosional karena memungkinkan mereka untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan harga yang lebih rendah. Kondisi ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih

menyenangkan, sehingga mendorong minat untuk melakukan pembelian. Tidak heran, strategi diskon sering menjadi alat efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk (Erwin Saputra Siregar, 2023).

2.2.4. Respon emosional

Dalam berbagai konteks, definisi respons emosional telah dijelaskan; dalam penelitian ini, emosi didefinisikan sebagai kondisi perasaan yang dapat memengaruhi tingkah laku manusia. Penelitian sebelumnya sering menunjukkan hubungan baik antara media visual maupun verbal media dan respon emosional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembeli yang menyaksikan konten visual bergerak, seperti video, cenderung merespons rangsangan dengan lebih baik dibandingkan pada konsumen yang cuma melihat teks. Sementara itu, dianggap bahwa lingkungan tertentu, baik di toko fisik maupun online, dapat menimbulkan kondisi emosional tertentu, seperti kegembiraan, antusias, maupun perasaan dominasi, yang dapat berdampak pada perilaku individu pada situasi tersebut (Adelaar, 2003).

Emosi positif mengacu terhadap situasi hati yang bisa memengaruhi serta menetapkan sejauh mana dampaknya kepada keputusan konsumen. Kondisi emosional yang dialami konsumen pada saat tertentu sering kali berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika berada dalam suasana hati yang baik, konsumen cenderung membuat keputusan dengan lebih mudah, menghabiskan lebih sedikit waktu dalam prosesnya, serta lebih termotivasi untuk mengalokasikan lebih banyak waktu dan uang saat berbelanja di toko (Nyoman Sujana, 2020).

Respon emosional adalah kemampuan dalam mengelola emosi yang mencakup keahlian untuk mengendalikan diri serta memiliki ketahanan mental ketika menghadapi berbagai tantangan. Kemampuan ini mencakup kendali terhadap dorongan atau impuls sehingga tidak mudah mengambil keputusan secara tergesa-gesa, serta kemampuan untuk menunda kepuasan untuk hasil yang lebih baik pada hari mendatang.

Sementara itu, respon emosional juga melibatkan kapasitas untuk memahami perasaan orang lain, atau yang dikenal sebagai empati, sehingga mampu menjalin hubungan sosial yang lebih baik. Kemampuan ini juga didukung oleh sikap optimis dan harapan yang terus dijaga meski dihadapkan pada situasi sulit (Sukmadewi Wibowo, 2022).

Respon emosional merujuk pada kondisi suasana hati yang berpengaruh terhadap seberapa sering seseorang mengambil keputusan serta bagaimana keputusan itu dibuat. Emosi positif sering kali ditandai oleh rasa antusiasme, dorongan semangat, dan kebahagiaan yang mendorong individu untuk merasa penuh energi dan semangat tinggi.

Perasaan positif ini tidak hanya memberikan dampak baik pada suasana hati, tetapi juga memengaruhi cara seseorang menjalani aktivitas sehari-hari. Dengan tingkat gairah yang tinggi, emosi positif mampu menciptakan motivasi yang lebih besar, sehingga membantu individu menghadapi berbagai situasi dengan optimisme dan keyakinan (Apriatni Endang Prihatini, 2022).

2.3 Hubungan Antar Variabel

Bagian ini memberikan penjelasan tentang seperti apa variabel independen (bebas) serta variabel dependen (terikat) saling bersangkutan, atau memungkinkan analisis hubungan yang dapat menunjukkan hubungan sebab-akibat.

a. Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif

Diskon harga memberikan pengaruh positif yang penting kepada perilaku pembelian impulsif dalam konteks belanja online. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menemukan tawaran diskon, mereka cenderung merasa terdorong untuk melakukan pembelian secara mendadak, tanpa terlebih dahulu merencanakan atau mempertimbangkan secara matang. Hal ini menunjukkan bahwa diskon harga tidak hanya menarik perhatian konsumen, meskipun berpotensi mengubah cara mereka berbelanja dengan mendorong keputusan pembelian yang cepat dan tidak terduga. Sehingga, strategi diskon dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan penjualan di platform e-commerce (Made Michael Wijana, 2023). Toko online maupun offline, diskon yang signifikan mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Analisis menunjukkan bahwa adanya program diskon dapat meningkatkan keputusan pembelian impulsif hingga sekitar 53,3%. Diskon tidak hanya memikat minat konsumen tetapi juga mengaktifkan dorongan emosional, sehingga banyak toko menggunakan strategi ini untuk meningkatkan volume penjualan dan menarik loyalitas pelanggan (Wibowo & Devilia, n.d.)

b. Pengaruh Diskon Harga Terhadap Respon Emosional

Diskon harga dalam e-commerce, terutama saat pembelian produk, memiliki dampak signifikan terhadap respons emosional konsumen, yang sering kali

meningkatkan niat untuk melakukan pembelian impulsif. Diskon ini menimbulkan rasa kegembiraan dan kepuasan, yang memicu dorongan kuat untuk membeli barang meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Penelitian menunjukkan bahwa diskon mendorong pembelian impulsif karena konsumen merasakan keuntungan finansial dari pengurangan harga. Emosi positif seperti kepuasan dan kebahagiaan menjadi faktor utama yang membuat konsumen sulit menolak tawaran menarik tersebut. Beberapa studi menunjukkan bahwa sekitar 30-50% konsumen melaporkan bahwa mereka telah melakukan pembelian impulsif karena adanya diskon atau penawaran khusus (Muhammad Arief Gunawan, 2023).

Berdasarkan Penelitian (Made Michael Wijana, 2023) menunjukkan bahwa pemberian diskon harga mempunyai efek positif yang signifikan terhadap emosi positif konsumen. Penemuan ini menunjukkan bahwa saat konsumen melihat adanya penawaran potongan harga, mereka biasanya merasakan peningkatan kebahagiaan. Keadaan ini juga mendorong mereka untuk merasa lebih termotivasi dalam melakukan pembelian. Dengan kata lain, diskon tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga meningkatkan suasana hati mereka, sehingga mendorong keputusan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

c. Pengaruh Respon Emosional Terhadap Pembelian Impulsif

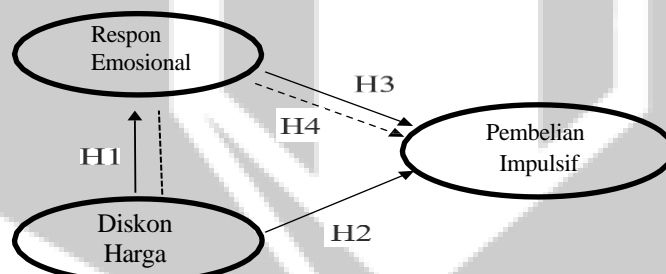
Respons emosional positif konsumen memainkan peran penting dalam menginduksi perilaku belanja impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa sekitar 70% konsumen yang memiliki perasaan positif saat berbelanja cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Saat konsumen merasa baik, mereka mengabaikan pertimbangan yang lebih masuk akal dan pembelian sukarela.

Mendukung lingkungan toko seperti pencahayaan yang sangat baik, musik yang nyaman, interaksi sosial yang positif dengan karyawan dapat meningkatkan pengalaman emosional ini dan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Haryanto, 2019).

Karakteristik situasional seperti kesiapan waktu serta uang juga mempengaruhi keterikatan antara respon emosional dan pembelian impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki cukup waktu untuk berbelanja dan merasa nyaman dengan ketersediaan uang mereka memiliki kemungkinan 60% lebih tinggi untuk terlibat dalam perilaku impulsif. Mereka cenderung merasakan lebih banyak emosi positif dan kurang tertekan saat memilih produk, yang mendorong mereka untuk membeli lebih banyak barang secara spontan. Dengan demikian, kombinasi antara respon emosional positif dan kondisi situasional yang mendukung sangat berpengaruh dalam menentukan tingkat pembelian impulsif di kalangan konsumen (Bayu Ricky Rivanto, 2019).

2.4 Kerangka Pemikiran

Diskon harga, respons emosional, dan pembelian impulsif adalah beberapa variabel dalam penelitian ini, menurut penelitian di atas. Teori yang digunakan terhadap penelitian ini, yaitu:



Sumber: Abdul Salam, (2023), Larasati & Yasa, (2021) Data Diolah

Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran Mocca RS

2.5 Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan sementara yang dibuat untuk menjawab masalah penelitian. Sifatnya belum lengkap karena jawaban yang dibagikan hanya bergantung terhadap teori yang relevan serta tidak didukung oleh bukti empiris yang didapatkan langsung pada penelitian lapangan.

Hipotesis penelitian ini, berdasarkan perumusan masalah yang sudah dibuat, ialah sebagai berikut:

H1: Diskon harga mempunyai dampak positif yang signifikan pada respons emosional pembeli skincare MS GLOW.

H2: Diskon harga berdampak positif secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen skincare MS GLOW.

H3: Respons emosional memberikan pengaruh positif yang signifikan kepada pembelian impulsif pelanggan skincare MS GLOW.

H4: Diskon harga berdampak positif secara signifikan kepada pembelian impulsif pada peran mediasi dari respons emosional pada pelanggan skincare MS GLOW.