

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan variabel dan teori yang relevan dengan variabel yang digunakan, yaitu teori terkait promosi, kualitas *website*, *e-wallet*, pembelian impulsif, dan emosi positif. Bab ini juga berisi tinjauan literatur dari penelitian terdahulu dan juga pengembangan hipotesis. Di dalam bab ini juga berisi kerangka penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 Promosi

Menurut Kotler et al. (2023) promosi didefinisikan sebagai kegiatan yang mengiklankan keuntungan suatu produk dan meyakinkan pembeli untuk membelinya. Promosi dapat membantu konsumen untuk mengetahui produk atau jasa apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan, dan juga untuk meningkatkan perhatian konsumen dan mempercepat keputusan pembelian. Promosi dapat digunakan dengan berbagai cara seperti contohnya diskon, *voucher*, *cashback*, *bundling*, dan *flash sale*. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi penjualan merupakan rangkaian insentif jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi juga berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan dan juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan persepsi nilai tambah produk dan juga dapat memicu emosi positif yang membuat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Chen et al. (2022) promosi berbasis *scarcity* (kelangkaan) dan *urgency* (keterbatasan waktu) pada platform digital dapat memicu emosi positif dan *arousal* tinggi yang mengarah ke *online impulse buying behavior*. Promosi dapat menciptakan perasaan (*Fear of Missing Out*) dengan membuat promosi dengan batas waktu tertentu, atau stok terbatas yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Singh dan Dangmei (2016) menjelaskan bahwa promosi yang dikomunikasikan melalui media sosial dan platform digital mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, karena sifatnya yang interaktif

dan personal. Promosi bisa digunakan sebagai stimulus eksternal yang dapat mempengaruhi proses kognitif maupun emosional konsumen, yang sering kali menjadi pemicu terjadinya pembelian impulsif.

Kotler et al. (2023) menyatakan bahwa terdapat empat bauran promosi atau yang bisa disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *public relation*. Bauran promosi yang pertama adalah *advertising* yang menurut bisa didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi dan promosi nonpersonal berbayar atas ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Yang kedua adalah *sales promotion* yang dapat diartikan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Selanjutnya dalam bauran promosi menurut Kotler adalah *personal selling* yang berarti presentasi personal oleh tenaga penjualan untuk tujuan melibatkan pelanggan melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dan yang terakhir dalam bauran promosi menurut Kotler adalah hubungan masyarakat yang berarti aktivitas yang dirancang untuk melibatkan berbagai publik perusahaan dan membangun hubungan baik dengan mereka.

2.1.2 Kualitas Website

Kualitas *website* adalah salah satu faktor penting dalam pemasaran digital yang dapat menentukan persepsi dan kepuasan pengguna terhadap platform *online* Morales-Vargas et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas *website* dapat dianggap sebagai kemampuan sebuah situs *website* untuk memenuhi harapan pengguna dan pemiliknya, yang ditentukan oleh sekumpulan atribut yang dapat diukur. *Website* yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan *user experience* yang baik, meningkatkan kredibilitas merek, dan juga menumbuhkan niat pembelian. Qalati et al. (2021) menemukan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan niat pembelian secara daring.

Website yang memiliki desain yang baik, mudah untuk di akses, memiliki struktur navigasi yang jelas, dan memiliki sistem pembayaran yang aman dapat berguna untuk meningkatkan kepercayaan *user* dan mendorong interaksi yang lebih lama. Selain itu, dimensi penilaian kualitas *website* mencakup aspek *usability*,

kualitas konten, arsitektur informasi, desain antarmuka, keamanan, dan interaktivitas, yang secara keseluruhan memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Algharabat et al. (2018) menyoroti bahwa elemen *telepresence*, *social presence*, dan *consumer involvement* dalam lingkungan digital mampu menciptakan pengalaman yang imersif dan kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Faktor estetika dan kejelasan desain antarmuka juga dapat menciptakan keterlibatan emosional yang positif dan meningkatkan kecenderungan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas *website* bukan hanya persoalan teknis saja, tetapi juga mencakup persoalan psikologis karena memiliki peran dalam membentuk kepercayaan, kenyamanan, dan meningkatkan dorongan emosional konsumen.

2.1.3 *E-Wallet*

Pembayaran elektronik adalah sebuah inovasi dalam sistem pembayaran yang berupa transaksi digital tanpa adanya keterlibatan uang tunai, yang dimana pada jaman sekarang ini marak digunakan dimana saja Menurut Syifa dan Tohang (2020) *e-wallet* adalah sistem digital yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi, menyimpan dana, dan melacak riwayat pembayaran secara elektronik. Dalam penelitian ini metode pembayaran elektronik yang akan dibahas adalah dalam bentuk *e-wallet* seperti contohnya Gopay, ShopeePay, OVO. Pembayaran elektronik telah menjadi faktor penting dalam konteks perilaku konsumen, dimana pembayaran elektronik mengubah bagaimana cara seorang individu bertransaksi dan dapat mempengaruhi kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2023) menemukan bahwa penggunaan *e-wallet* secara signifikan dapat berpengaruh dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif karena menurunkan hambatan psikologis dalam mengeluarkan uang. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kemudahan yang ditemukan dalam penggunaan *e-wallet*. Mei dan Atan (2021) menyatakan bahwa Metode pembayaran non-tunai seperti dompet elektronik membuat transaksi lebih nyaman dan efisien, yang berdampak positif terhadap penerimaan konsumen dan niat perilaku untuk menggunakannya. Selain itu terkadang melakukan pembayaran

menggunakan *e-wallet* mendapatkan keuntungan tertentu seperti *cashback*, dan *voucher*. Penelitian terdahulu yang dilakukan Emanuella dan Pardede (2023) menemukan bahwa fitur pada promosi seperti *cashback*, *voucher*, dan *points reward* meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong perilaku konsumtif. Faktor keamanan sistem dan kepercayaan konsumen juga berpengaruh dalam penggunaan *e-wallet*. Karim et al. (2020) dalam penelitiannya menyoroti bahwa faktor kepercayaan dan keamanan sistem memainkan peran mediasi penting antara persepsi manfaat *e-wallet* dan perilaku pembelian impulsif. Pada era digital ini *e-wallet* bukan hanya menjadi sarana transaksi, tetapi memiliki fungsi yang lebih dari itu yaitu menjadi alat pemasaran yang dapat membentuk perilaku konsumsi.

2.1.4 Pembelian Impulsif

Menurut Yi dan Jai (2020), pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang didasarkan pada stimulus langsung, dan disertai dengan perasaan gembira, senang, atau dorongan kuat untuk membeli. Perilaku ini seringkali muncul ketika seorang individu mengalami dorongan untuk membeli sesuatu dan merasakan kesenangan setelah melakukan pembelian itu. Dalam konteks *online*, pembelian secara impulsif lebih mudah terjadi yang diakibatkan oleh berbagai kemudahan dan stimulus digital yang disediakan oleh platform *e-commerce*. Dang et al. (2025) menyebutkan bahwa dalam konteks media sosial dan belanja *online*, pembelian impulsif mengacu pada praktik pembelian secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu.

Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor baik internal atau eksternal. Akram et al. (2018) menyebutkan bahwa pembelian impulsif dipicu oleh faktor-faktor seperti kemudahan navigasi, promosi digital, dan desain antarmuka yang menarik. Hal tersebut dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya et al. (2025) menunjukkan bahwa faktor emosi dan promosi digital memiliki pengaruh langsung terhadap kecenderungan impulsif konsumen di *platform* belanja online. Maka dari itu, dapat dipahami bahwa pembelian impulsif adalah fenomena yang menggabungkan interaksi antara faktor psikologis, situasional, dan teknologi.

2.1.5 Emosi Positif

Emosi positif menurut Gruber et al. (2020) mengacu pada keadaan psikologis yang singkat, menyenangkan, atau bernilai positif yang melibatkan respon subjektif, perilaku, dan neurofisiologis yang terkoordinasi. Emosi positif sendiri merupakan salah satu komponen penting dalam kajian psikologi konsumen karena memiliki peran yang cukup signifikan dalam mempengaruhi bagaimana cara seorang individu memproses informasi dan mengambil keputusan pembelian. Emosi positif dapat berupa bahagia, cinta, harapan, rasa syukur, ketenangan, bangga. Emosi positif dapat mempengaruhi keputusan pengambilan keputusan seseorang karena emosi positif dapat memperluas pola pikir seorang individu, meningkatkan kreativitas, dan juga dapat memperkuat keterlibatan terhadap suatu hal. Dalam perilaku konsumen, emosi positif dapat mempengaruhi beberapa aspek seperti minat beli, keinginan, dan kepuasan terhadap suatu produk atau layanan, yang dapat mempengaruhi arah keputusan pembelian. Shiota et al. (2021) mendefinisikan emosi positif sebagai keadaan emosional yang ditimbulkan oleh peluang atau penghargaan di lingkungan, yang melibatkan perubahan terkoordinasi dalam pengalaman subjektif, perilaku, fisiologis yang memfasilitasi respon adaptif terhadap peluang yang relevan dengan kebugaran individu. Definisi ini menjelaskan bahwa emosi positif bukan hanya emosi sesaat, tetapi bisa juga diartikan sebagai mekanisme evolusioner yang membantu individu mengenali, mengejar, dan mempertahankan kondisi lingkungan yang menyenangkan. Emosi positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen, emosi positif dapat muncul apabila konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, kemudahan penggunaan situs *website*, penawaran promosi yang menarik, atau pengalaman transaksi yang menyenangkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Akram et al. (2018) menunjukkan bahwa emosi positif dapat memperkuat hubungan antara stimulus eksternal seperti promosi dan kualitas *website* terhadap pembelian impulsif. Apabila seorang konsumen berada dalam kondisi emosi positif, konsumen cenderung lebih responsif dan terhadap stimulus eksternal seperti visual ataupun promosi. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Zaerofo (2024) yang

dalam penelitiannya menemukan bahwa emosi positif berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara promosi online dan perilaku impulsif. Konsumen yang mengalami emosi positif tinggi sehingga akan mudah terpengaruh oleh faktor eksternal, sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal, Penulisan, dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Effect of Promotion, Web Quality and Ease of Electronic Payment (E-wallet) Moderated by Positive Emotions on Skincare Impulse Buying</i> (Emanuella dan Pardede, 2023)	a) <i>Promotion</i> b) <i>Web Quality</i> c) <i>Ease of Electronic Payment/E-wallet</i> d) <i>Positive Emotion</i> e) <i>Impulsive Buying</i>	a) Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. b) Kriteria responden adalah individu dengan usia produktif 18-55 tahun yang berdomisili di daerah Jabodetabek. c) Total terdapat 170 responden, dengan responden yang memenuhi kriteria adalah sebanyak 168, 2 orang dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria d) Analisis data menggunakan software SmartPLS untuk pengujian data.	a) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk perawatan kulit. Variabel promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. b) Variabel kemudahan pembayaran elektronik (<i>E-wallet</i>) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Judul Jurnal, Penulisan, dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
			e) Jumlah responden ditentukan dengan menggunakan formula Roscoe, jumlah variabel dikalikan 5.	pembelian impulsif. c) Kualitas <i>website</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. d) Emosi Positif tidak berhasil memoderasi hubungan antara kualitas <i>website</i> dengan pembelian impulsif. e) Emosi positif memoderasi pengaruh kemudahan pembayaran elektronik (<i>E-wallet</i>) pada pembelian impulsif.
2.	PERAN <i>POSITIVE EMOTION</i> DALAM MEMEDIASI PENGARUH <i>SALES PROMOTION</i> TERHADAP <i>IMPULSE BUYING</i> KONSUME	a) <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) b) <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif) c) <i>Positive Emotion</i> (Emosi Positif)	a) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>positive emotion</i> sebagai variabel mediasi.	a) Promosi penjualan memiliki pengaruh langsung terhadap emosi positif dan pembelian impulsif. b) Emosi positif terbukti memediasi secara

No	Judul Jurnal, Penulisan, dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	N SILVERQUEEN		b) Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin yang disebarkan kepada responden. c) Populasi penelitian adalah konsumen produk Silverqueen, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden yang berdomisili di Kota Cimahi. d) Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i>, dengan kriteria responden berusia di atas 18 tahun dan pernah membeli produk Silverqueen melalui promosi penjualan. e) Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. f) Untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung,	signifikan hubungan antara promosi penjualan dan pembelian impulsif. c) Promosi yang menarik (diskon, sampel gratis, <i>flash sale</i>) dapat meningkatkan emosi positif yang pada akhirnya mendorong pembelian impulsif.

No	Judul Jurnal, Penulisan, dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
			peneliti menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda, serta melakukan uji Sobel untuk mengukur efek mediasi dari variabel <i>positive emotion</i> .	
3.	<i>The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Sales Promotion towards Impulse Buying.</i> (Kumala dan Wardana, 2021)	a) <i>Sales Promotion</i> b) <i>Positive Emotion</i> c) <i>Impulse Buying</i>	a) Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, survei dilakukan secara online dengan menggunakan <i>Google Form</i> sebagai sarana aplikasi. b) Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah seluruh konsumen produk " <i>The Little Things She Needs</i> " di kota Denpasar sebanyak 120 responden yang dipilih dengan metode <i>Purposive sampling</i> . c) <i>Software</i> yang digunakan untuk menguji hubungan variabel adalah SPSS untuk melakukan <i>path</i>	a) Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi penjualan yang ditawarkan, semakin meningkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. b) <i>Sales promotion</i> dan signifikan terhadap <i>positive emotion</i> . Yang berarti promosi

No	Judul Jurnal, Penulisan, dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>analysis.</i> Uji mediasi dilakukan menggunakan <i>Sobel test</i> .	penjualan mampu membangkitkan emosi positif konsumen. c) <i>Positive emotion</i> berhasil memediasi pengaruh promotion terhadap <i>impulse buying</i> secara signifikan.
4.	<i>The Effect of Online Shopping and E-wallet on Consumer Impulse Buying</i> (Sari et al. 2021)	a) <i>Online Shopping</i> dengan lima indikator : <i>variety of choices</i> (X1a), <i>price level</i> (X1b), <i>sensory attribute</i> (X1c), <i>utilitarian browsing</i> (X1d), dan <i>hedonic browsing</i> (X1e) b) <i>E-wallet</i> dengan delapan indikator : <i>effect of service features</i> (X2a), <i>advertising</i> (X2b), <i>benefit</i>	a) Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuisioner. b) Populasi dan sampel untuk penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan sistem <i>online shopping</i> , memiliki <i>E-wallet</i> , dan sering mengunjungi mall. Responden sebanyak 200 orang yang dipilih secara <i>purposice sampling</i> dari 5 mall di Malang dan 6 mall di Surabaya. Kriteria responden adalah berusia 17-55 tahun, memiliki <i>gadget</i> dengan	a) <i>Price level</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> , menunjukkan bahwa harga yang kompetitif mendorong pembelian impulsif. b) <i>Hedonic browsing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> , menandakan <i>hedonic browsing</i> , mendorong <i>impulse buying</i> . c) <i>Benefit perceptions</i> , <i>perceived</i>

No	Judul Jurnal, Penulisan, dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>perceptions</i> (X2c), <i>perceived usefulness</i> (X2d), <i>consumer attitude</i> (X2e), <i>security</i> (X2f), <i>risk</i> (X2g), dan <i>discount</i> (X2h). c) <i>Impulse Buying</i>.	koneksi internet, memiliki akun <i>E-wallet</i> pribadi, dan pernah melakukan pembelian online dalam 6 bulan terakhir. c) Alat analisis yang digunakan adalah <i>software SPSS</i>.	<i>usefulness</i>, <i>consumer attitude</i>, <i>security</i>, <i>risk</i>, dan <i>discount</i> dari <i>E-wallet</i> semuanya berpengaruh positif. d) <i>Variety of choices</i>, <i>utilitarian browsing</i>, <i>effect of services features</i>, dan <i>advertising</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> mengindikasikan faktor ini menurunkan niat untuk pembelian impulsif. e) <i>Sensory attribute</i> adalah satu-satunya indikator yang tidak berpengaruh signifikan.
5.	<i>Influence of website quality on online impulse buying behaviour: a systematic</i>	a) <i>Website Aesthetics</i> b) <i>Website Functionality</i> c) <i>Website Quality</i>	a) Penelitian ini dilakukan dengan metode <i>Systematic Literature Review (SLR)</i> yang menggunakan metodologi	a) Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>website aesthetics</i> menjadi faktor paling dominan dengan tiga

No	Judul Jurnal, Penulisan, dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>review of literature</i> (Kathuria & Bakshi, 2024)	d) <i>Customer Satisfaction with Website</i>	terstruktur untuk mengumpulkan dan menganalisis literatur. b) Pencarian literatur dilakukan pada dua <i>database</i> utama yaitu <i>Scopus</i> dan <i>Web of Science</i>. c) Sampel artikel bertotal sebanyak enam puluh artikel relevan dari tahun 2003 sampai tahun 2023.	puluh tujuh artikel yang meneliti pengaruhnya terhadap <i>impulse buying</i>. b) <i>Website quality</i> merupakan tema terluas dengan lima puluh dua artikel yang membahas berbagai aspeknya, dimana <i>information quality</i> (17 artikel) dan <i>ease of use</i> (15 artikel) menjadi fokus utama penelitian. c) <i>Customer satisfaction</i> dengan <i>website</i> dipengaruhi oleh <i>perceived usefulness</i>, <i>perceived playfulness</i>, dan <i>perceived enjoyment</i>, yang dimana semua pengaruh tersebut memiliki kontribusi

No	Judul Jurnal, Penulisan, dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap <i>impules buying</i> . d) <i>Website functionality</i> , terkhusus <i>interactivity</i> , dapat meningkatkan kontrol konsumen terhadap <i>website</i> dan memberikan informasi produk yang baik sehingga mendorong keputusan pembelian impulsif.
6.	<i>Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia</i> (Cahyani & Marcelino, 2023)	a) <i>Hedonic Shopping Motivation</i> . b) <i>Positive Emotions</i> . c) <i>Impulse</i> d) <i>Buying</i> .	a) Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan pendekatan kausal menggunakan <i>explanatory statistics</i> . b) Untuk melakukan analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan menggunakan <i>software SmartPLS</i> . c) Populasi untuk penelitian ini adalah seluruh pengguna <i>e-commerce</i> dewasa laki-laki dan perempuan	a) <i>Hedoni shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>positive emotions</i> , menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dapat mempengaruhi emosi positif. b) <i>Hedoni shopping motivation</i> berpengaruh positif dan

No	Judul Jurnal, Penulisan, dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
			Indonesia yang berusia minimal tujuh belas tahun. Sampel diambil sebanyak empat ratus responden yang dipilih dengan menggunakan metode <i>accidental sampling</i> dengan kriteria pengguna <i>e-commerce</i> Indonesia yang pernah mengunjungi, membeli, atau memanfaatkan layanan <i>retailer</i> online minimal sekali dalam enam bulan terakhir.	signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . c) <i>Positive emotions</i> berhasil memediasi pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i> . d) Penelitian an menunjukkan konsumen Indonesia cenderung melakukan pembelian impulsif ketika termotivasi secara hedonis dan mengalami emosi positif ketika belanja secara daring.
7.	<i>The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior.</i> (Widayanti et al. 2019)	a) <i>Visual Merchandising</i> . b) <i>Sales Promotion</i> . c) <i>Positive Emotion</i> . d) <i>Impulse Buying Behavior</i> .	a) Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode pendekatan survei berbasis kuisioner. b) Alat analisis dengan <i>Multiple linear regression</i> menggunakan <i>software IBM SPSS</i> .	a) <i>Visual Merchandising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik dapat meningkatkan

No	Judul Jurnal, Penulisan, dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
			c) Populasi untuk penelitian ini adalah pengunjung AEON Mall BSD City, Tangerang Selatan dengan sampel seratus lima puluh lima responden yang dipilih dengan menggunakan metode <i>nonprobability sampling</i> menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Kriteria responden adalah orang yang pernah mengunjungi AEON Mall BSD City, Tangerang Selatan.	pembelian impulsif. b) <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , menunjukkan bahwa promosi penjualan dan meningkatkan perilaku pembelian impulsif. c) <i>Positive emotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini menunjukkan bahwa manajemen AEON Mall belum dapat mengelola emosi positif konsumen dengan baik.
8.	<i>How E-wallet Usage Triggers Impulsive Buying in Online Live Shopping Platform: Evidence</i>	a) <i>E-wallet Usage</i> . b) <i>Hedonic Motives</i> . c) <i>Impulse Buying</i> . d) <i>Celebrity Endorser</i> . e) <i>Perceived Risk</i> .	a) Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuisioner online dengan menggunakan <i>Google Form</i> .	a) <i>E-wallet usage</i> dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> menunjukkan bahwa penggunaan E-

No	Judul Jurnal, Penulisan, dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	from Indonesia. (Sudhian Aryadipura et al. 2025)		b) Analisis dilakukan dengan menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> berbasis <i>Partial Least Squares (SEM-PLS)</i> dengan menggunakan <i>software SmartPLS 4</i>. c) Populasi penelitian adalah konsumen yang menggunakan <i>live shopping</i> di Shopee, Tiktok Shop, atau Lazada dengan metode pembayaran <i>E-wallet</i>. Sampel penelitian ini sebanyak tiga ratus delapan puluh tujuh responden namun yang valid sebanyak tiga ratus empat puluh sembilan dipilih dengan metode <i>purposive sampling</i>. Kriteria responden adalah berusia minimal tujuh belas tahun dan pernah berbelanja menggunakan fitur <i>live shopping</i> dengan metode pembayaran <i>E-wallet</i> dalam 6 bulan terakhir.	<i>wallet</i> meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. b) <i>E-wallet usage</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>hedonic motives</i>, menandakan bahwa penggunaan <i>E-wallet</i> meningkatkan motivasi hedonis. c) <i>Hedonic motives</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>, menunjukkan motivasi hedonis meningkatkan pembelian impulsif. d) <i>Hedonic motives</i> berhasil memediasi hubungan <i>E-wallet usage</i>

No	Judul Jurnal, Penulisan, dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				dan <i>impulse buying</i> . e) <i>Celebrity Endorser</i> memoderasi secara positif hubungan <i>hedonic motives</i> dan <i>impulse buying</i> . f) <i>Perceived risk</i> tidak berhasil memoderasi hubungan <i>E-wallet usage</i> dan <i>impulse buying</i> .
9.	<i>The Influence of Positive Emotion on Impulse Buying with Store Atmosphere as a Moderating Variable</i> (Nurhayati et al. 2023)	a) <i>Positive Emotion</i> . b) <i>Impulse Buying</i> . c) <i>Store Atmosphere</i> .	a) Jenis penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode pendekatan kuisioner. b) Analisis data dilakukan dengan menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> berbasis <i>Partial Least Squares (SEM-PLS)</i> dengan menggunakan <i>software SmartPLS 4.0</i> . c) Populasi dari penelitian ini adalah 300	a) Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>positive emotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , yang menunjukkan semakin tinggi emosi positif seseorang meningkatkan kecenderungan seseorang melakukan pembelian impulsif.

No	Judul Jurnal, Penulisan, dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
			responden yang berpenghasilan dibawah Rp20.000.000, dengan kuisisioner disebarkan ke karyawan/perusahaan dengan kriteria penghasilan.	b) <i>Store Atmosphere</i> terbukti memoderasi secara signifikan hubungan antara <i>positive emotion</i> dan <i>impulse buying</i> .
10	<i>The effect of personal factors and situational factors on impulse buying on Tiket.com users in Indonesia</i> (Fitri & Millanyani, 2023)	a) <i>Personal Factor</i> dengan indikator : <i>Impulse Buying Tendency, Shopping Enjoyment Tendency, Materialism, Credit Card Used.</i> b) <i>Situational Factors</i> dengan indikator : <i>Personal Situation, Website Quality, Motivational Activity by Retailers, Product Attributes, Scarcity, Serendipity Information.</i> c) <i>Impulse Buying Behavior</i>	a) Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei melalui kuisisioner <i>Likert</i> . b) Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Multiple Linear Regression</i> dengan <i>software SPSS</i> . c) Penelitian ini menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> , dengan populasi sebanyak 400 responden dengan kriteria pengguna Tiket.com di Indonesia yang telah melakukan transaksi di Tiket.com.	a) <i>Impulse buying tendency, materialism, personal situation motivational activities by retailer, serendipity information</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . b) <i>Website quality, dan product attributes</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . c) <i>Shopping enjoyment tendency</i> dan <i>scarcity</i> tidak berpengaruh

No	Judul Jurnal, Penulisan, dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
		dengan indikator : <i>Behavior of Unplanned, Spontaneous Purchases.</i>		signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif

Kumala dan Wardana (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan tidak hanya meningkatkan pembelian impulsif secara langsung, tetapi juga memicu emosi positif yang memperkuat dorongan pembelian spontan. Hal ini berarti promosi memiliki peran tidak hanya sebagai alat untuk menawarkan produk, keuntungan secara ekonomis, namun juga dapat digunakan sebagai pemicu reaksi emosional positif konsumen. Ketika seseorang konsumen menerima sebuah informasi promosi seperti diskon, *cashback*, atau penawaran dalam waktu terbatas, dapat menimbulkan rasa tertarik dan keinginan untuk melakukan pembelian atau memiliki produk tersebut. Hal ini yang menurunkan tingkat pertimbangan rasional dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian impulsif saat berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Widayanti et al. (2019) dimana ditemukan bahwa promosi penjualan berkontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di *retail* modern, yang menunjukkan bahwa efektivitas taktik diskon dan paket harga dalam mempercepat keputusan. Dalam ruang lingkup *retail*, bentuk promosi seperti potongan harga langsung, *buy one get one*, dan pemberian bonus dapat menciptakan persepsi nilai tambah di mata konsumen. Promosi dapat memberikan rasa kepuasan psikologis tersendiri, karena dapat membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada pembelian biasa. Akibat dari hal ini adalah konsumen melakukan pembelian tanpa melalui tahap pencarian informasi atau perbandingan yang mendalam. Pada penelitian oleh

Emanuella dan Pardede (2023) promosi berpengaruh positif pada *impulse buying* dan semakin kuat ketika emosi positif muncul selama berbelanja.

Dalam konteks pemasaran digital promosi yang dikemas dalam bentuk *flash sale*, potongan ongkos kirim, potongan harga, dan diskon menjadi elemen krusial yang mampu menciptakan kesenangan ketika belanja *online*, dimana hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dari temuan-temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Promosi juga bisa dikatakan sebagai salah satu faktor terkuat dalam memicu munculnya pembelian impulsif. Maka dari uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.3.2 Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Pembelian Impulsif

Fitri dan Millanyani (2023) menyatakan bahwa kualitas *website* memiliki peran krusial dalam mempercepat dan mempermudah proses pembelian, sehingga elemen navigabilitas dan kemudahan akses informasi menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk melakukan transaksi spontan melalui *platform* Tiket.com. Hal ini menjadikan kualitas *website* salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan dalam mendorong pembelian impulsif. Fitri dan Millanyani (2023) juga menemukan bahwa ketika konsumen dapat dengan mudah dan dengan cepat menemukan detail produk, memeriksa ketersediaan tiket, dan menyelesaikan transaksi dengan beberapa klik, hambatan kognitif terhadap pembelian impulsif dapat menurun tajam, hal ini dapat menyebabkan keputusan langsung tanpa perencanaan lebih lanjut. Temuan ini selaras dengan penelitian Paerah et al. (2024) yang mengatakan bahwa kualitas *e-commerce*, terutama kecepatan muat halaman, kejelasan tampilan produk, dan responsivitas *interface* dapat secara positif meningkatkan pembelian impulsif, hal ini disebabkan karena konsumen merasa lebih percaya dan nyaman untuk menyelesaikan transaksi dengan segera. Realita di lapangan menunjukkan bahwa *website* yang memiliki kualitas tinggi dan menarik konsumen dapat meminimalkan keraguan konsumen dalam melakukan pembelian,

hal ini dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif, maka dari itu hipotesis yang dapat dibentuk adalah :

H2 : Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.3.3 Pengaruh *E-Wallet* terhadap Pembelian Impulsif

Pada era digital seperti sekarang, *e-wallet* telah menjadi sebuah faktor utama dan bagian penting dari kehidupan. *E-wallet* dapat mempermudah dan mempercepat transaksi yang dilakukan secara daring. Dalam konteks perilaku konsumen, kemudahan, keamanan, dan fitur promosi dalam *e-wallet* terbukti dapat meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif. Lee et al. (2023) menyatakan bahwa penggunaan *e-wallet* menurunkan hambatan psikologis dalam mengeluarkan uang, sehingga konsumen lebih mudah untuk melakukan transaksi tanpa pertimbangan rasional. Hal ini didukung oleh temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2021) yang menemukan bahwa kemudahan transaksi, persepsi manfaat, serta fitur tambahan seperti *cashback* dan *voucher* dalam *e-wallet* meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Emanuella dan Pardede (2023) juga dalam penelitiannya menemukan bahwa promosi didalam *E-wallet* dalam bentuk *points reward* dan *cashback* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna yang dapat memperkuat pembelian impulsif. Ketika seseorang menggunakan metode pembayaran elektronik dengan *E-wallet* dan merasa proses pembayaran menjadi lebih cepat dan efisien, konsumen merasa lebih terdorong untuk menyelesaikan transaksi tanpa melakukan banyak pertimbangan. Dengan ini hasil hipotesis yang dapat dibentuk adalah :

H3 : *E-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.3.4 Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Emosi positif adalah sebuah reaksi yang muncul ketika individu merasakan kesenangan, kepuasan, dan juga antusiasme dalam sebuah situasi. Dalam konteks perilaku konsumen, emosi positif memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang bersifat spontan atau bisa disebut pembelian impulsif.

Konsumen yang mengalami emosi positif cenderung menurunkan tingkat rasionalitas dalam membuat keputusan pembelian, dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk respon emosional sesaat.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Kumalasari dan Aditama (2025) menemukan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini disebabkan karena suasana hati yang menyenangkan dapat memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan rasional. Temuan serupa juga ditemukan oleh Supriatno dan Pratminingsih (2025) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa emosi positif memediasi hubungan antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif pada konsumen Gen Z, yang dapat disimpulkan bahwa rasa senang dan kepuasan mendorong tindakan pembelian impulsif.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sadikin dan Dhameria (2025) juga menemukan bahwa emosi positif mampu meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh perasaan bahagia yang muncul dapat menyebabkan konsumen lebih fokus pada kesenangan sesaat dan tidak pada pertimbangan rasional. Dalam konteks konsumen, emosi positif yang muncul yang disebabkan karena pengalaman belanja yang menyenangkan, promosi yang menarik, dan kemudahan pembayaran digital akan memperkuat kecenderungan pembelian impulsif. Maka berdasarkan penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Emosi Positif berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

2.3.5 Pengaruh Emosi Positif sebagai Variabel Moderasi terhadap Promosi

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Emanuella dan Pardede (2023) menunjukkan bahwa emosi positif berhasil memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif secara signifikan. Kumala dan Wardana (2021) juga menyatakan bahwa promosi penjualan tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga membangkitkan emosi positif

seperti rasa senang, hal ini dapat diartikan bahwa promosi penjualan mampu membangkitkan emosi positif konsumen dan tingkat promosi penjualan yang dilakukan dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh temuan Puspita dan Zaerofi (2024) yang menemukan bahwa emosi positif secara signifikan memoderasi hubungan antara promosi digital dan pembelian impulsif. Mereka menjelaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital, emosi positif dapat memperkuat efek promosi terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian Emanuella dan Pardede juga menunjukkan bahwa Emosi Positif berperan sebagai variabel moderasi yang positif dan signifikan dalam memperkuat hubungan antara promosi dan pembelian impulsif. Cahyani dan Marcelino (2023) membuktikan bahwa emosi positif tidak hanya muncul sebagai akibat dari motivasi belanja hedonis, tetapi juga dapat memperkuat hubungan stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian impulsif. Secara teori, hubungan antara promosi dan emosi positif dapat diartikan bahwa promosi yang disertai emosi positif memiliki dampak yang kuat terhadap perilaku pembelian impulsif. Maka dari itu, emosi positif dapat dianggap sebagai faktor yang dapat memperkuat efektivitas promosi dalam meningkatkan pembelian impulsif. Pada saat promosi diberikan pada saat itu juga emosi positif muncul dan akan memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan uraian teori sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Emosi positif memoderasi pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif.

2.3.6 Pengaruh Emosi Positif sebagai Variabel Moderasi terhadap Kualitas Website

Kualitas *website* merupakan salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga menentukan baik atau tidaknya pengalaman pengguna yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. *Website* dengan tampilan yang menarik, dan mudah untuk digunakan dapat menimbulkan persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan *customer engagement*. Menurut Algharabat et al. (2018) kualitas

website yang baik mampu membangkitkan *positive affect* seperti perasaan nyaman, senang, dan puas yang pada akhirnya dapat memperkuat perilaku konsumtif dan niat pembeli. Ketika pengguna mengalami emosi positif selama menggunakan *website*, pengguna menganggap situs tersebut lebih kredibel dan menyenangkan, yang meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Penelitian Kathuria dan Bakshi (2024) juga menemukan bahwa kualitas *website* secara tidak langsung dapat mempengaruhi *impulse buying* melalui *perceived enjoyment* dan *positive emotion*. Dalam penelitian tersebut mereka menemukan bahwa elemen seperti kejelasan desain, kecepatan respons, dan interaktivitas visual memiliki kontribusi terhadap munculnya emosi positif yang meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Emanuella dan Pardede (2023) menunjukkan bahwa *positive emotion* dapat berperan variabel moderasi dalam hubungan antara *website quality* dan *impulse buying*. Hasil menunjukkan bahwa kualitas *website* akan berdampak apabila pengguna dalam keadaan positif secara emosional. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa emosi positif memperkuat hubungan antara kualitas *website* dan perilaku pembelian impulsif. Maka dari itu emosi positif dapat digunakan sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara kualitas *website* dan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil uraian, hipotesis yang dapat dibentuk adalah :

H6 : Emosi positif memoderasi pengaruh kualitas *website* terhadap pembelian impulsif.

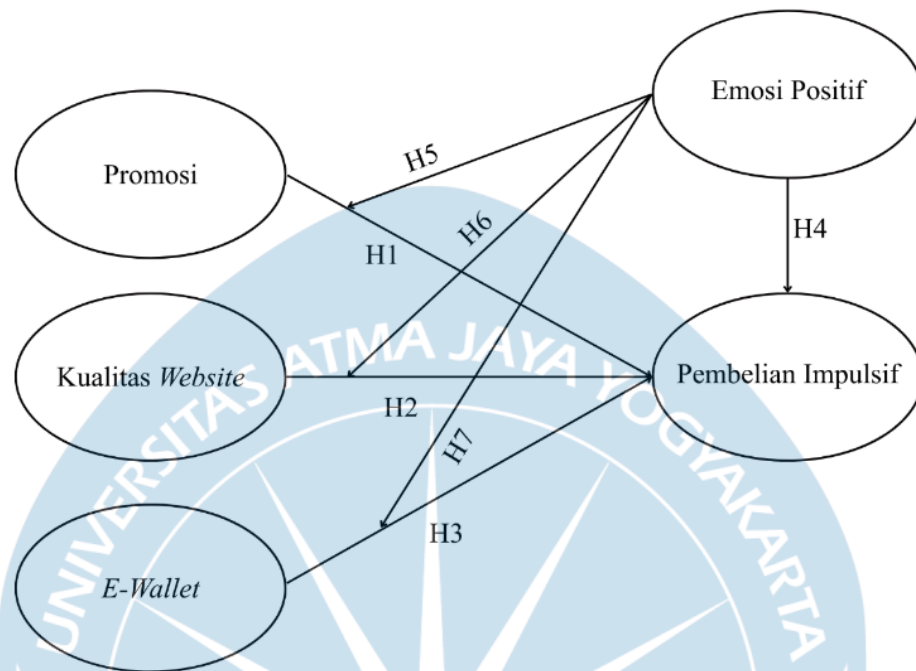
2.3.7 Pengaruh Emosi Positif sebagai Variabel Moderasi terhadap *E-wallet*

E-wallet atau dompet digital adalah sebuah inovasi yang memberikan kemudahan, kecepatan, dan juga efisiensi dalam melakukan transaksi. Penggunaan *e-wallet* yang praktis menimbulkan perubahan dalam pola perilaku konsumen, khususnya dalam kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan yang matang. Namun hubungan antara *e-wallet* dan pembelian impulsif tidak hanya pada fungsional saja namun juga aspek psikologis seperti emosi positif. Sari et al. (2021) menyatakan bahwa kemudahan transaksi dan manfaat promosi dalam *e-wallet* seperti *cashback* atau diskon dapat meningkatkan

kepuasan emosional pengguna, yang pada akhirnya memperkuat dorongan pembelian impulsif. Ketika pengguna merasa puas dan senang karena kemudahan dalam proses transaksi, mereka cenderung lebih mudah mengambil keputusan impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Aryadipura et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* menimbulkan rasa puas dan antusias yang dapat memperkuat hubungan antara motivasi hedonis dan pembelian impulsif. Emosi positif yang muncul ketika senang saat pengguna mendapat *cashback* atau puas karena proses transaksi yang aman dan cepat memperkuat kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif. Jhavar (2025) menyatakan bahwa persepsi kenyamanan dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital dapat menimbulkan *positive affect*, yang memperkuat hubungan antara *perceived usefulness* dan *impulsive purchase intention*. Yang dapat diartikan bahwa ketika seseorang merasa aman dan senang menggunakan *e-wallet* dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang dapat dibentuk adalah :

H7 : : Emosi positif memoderasi pengaruh *E-wallet* terhadap pembelian impulsif.

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber : Emanuella dan Pardede (2023) dan Sadikin dan Dhameria (2025)

Gambar 2. 1

Kerangka Penelitian