

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk kepada konsumen sasaran serta memengaruhi sikap dan keputusan mereka agar memilih dan membeli produk yang dipasarkan.¹⁴ Sedangkan, Kotler dan Armstrong, mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menginformasikan keunggulan produk kepada pasar sasaran serta membentuk ketertarikan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.¹⁵

Menurut Fandy Tjiptono, Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan secara sistematis untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, meningkatkan pemahaman mengenai nilai dan manfaatnya, membentuk sikap yang positif, mendorong terjadinya pembelian, serta menciptakan kesan yang membuat produk tetap melekat dalam ingatan konsumen.¹⁶

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan menyampaikan keunggulan suatu

¹⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed., Always learning (Pearson, 2016), <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>.

¹⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing Global Edition* (London: Pearson Education Limited, 2018).

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2011).

produk kepada konsumen. Melalui promosi, perusahaan berupaya menarik perhatian, membangun minat dan kepercayaan, serta mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian dan tetap mengingat produk yang ditawarkan.

2. Jenis-Jenis Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong pada bukunya terdapat lima jenis-jenis promosi, antara lain yaitu:¹⁷

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk promosi dan presentasi non-personal yang dibiayai oleh sponsor untuk menyampaikan ide mengenai produk atau layanan, sekaligus berfungsi sebagai pengelolaan makna dan citra dalam benak konsumen. Media yang digunakan mencakup internet, media cetak, siaran, luar ruangan, dan berbagai media lainnya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk maupun layanan, melalui berbagai bentuk seperti *voucher*, diskon, kontes, acara, tampilan produk, demonstrasi, dan undian.

3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan pendekatan komunikasi yang ditujukan langsung kepada konsumen sasaran guna memperoleh respons segera dan membangun hubungan jangka panjang, melalui

¹⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2012), 432.

berbagai media seperti katalog, internet, pemasaran seluler, pemasaran melalui telepon, dan media lainnya.

4) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan presentasi langsung yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan tujuan membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan, melalui berbagai bentuk promosi seperti presentasi, pameran dagang, dan program insentif.

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya membangun relasi yang baik dengan berbagai publik guna memperoleh publisitas yang menguntungkan, membentuk citra positif, serta mengelola informasi, rumor, dan peristiwa yang berpotensi merugikan perusahaan. Media yang digunakan mencakup sponsor, acara khusus, halaman web, dan siaran pers.

3. Indikator Promosi

Berikut terdapat indikator-indikator promosi di antaranya, yaitu:

1) Konten Promosi

Konten promosi merupakan bentuk penyampaian informasi mengenai produk atau jasa yang dikemas dalam bentuk visual, audio, maupun audio visual untuk menarik perhatian konsumen. Pada media sosial TikTok, konten promosi biasanya berupa video pendek yang menampilkan produk, keunggulan produk, tutorial penggunaan, maupun informasi mengenai produk terbaru. Konten yang menarik

dan kreatif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta memperluas jangkauan promosi melalui algoritma TikTok.

2) *Live Streaming*

Live streaming merupakan fitur siaran langsung yang memungkinkan pelaku usaha berinteraksi secara real-time dengan konsumen. Melalui *live streaming*, penjual dapat memperkenalkan produk secara langsung, menjelaskan spesifikasi produk, menjawab pertanyaan konsumen, serta memberikan penawaran khusus selama siaran berlangsung. Fitur ini menjadi salah satu strategi promosi yang efektif karena menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan upaya yang dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam waktu tertentu melalui pemberian berbagai insentif. Bentuk promosi penjualan yang sering diterapkan dalam pemasaran digital meliputi diskon harga, *voucher*, *cashback*, gratis ongkir, dan promo khusus pada periode tertentu. Promosi penjualan bertujuan menarik perhatian konsumen serta mendorong terjadinya pembelian dalam jangka pendek.

4) Kolaborasi dengan *Influencer*

Kolaborasi dengan *influencer* merupakan kerja sama antara pelaku usaha dengan individu yang memiliki pengaruh dan jumlah pengikut

yang besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Influencer berperan dalam memberikan rekomendasi, ulasan, maupun pengalaman penggunaan produk kepada pengikutnya. Strategi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk karena informasi disampaikan oleh pihak yang dianggap memiliki kredibilitas dan pengaruh di media sosial.

4. Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Berikut ini faktor- faktor yang mempengaruhi promosi menurut Sunyoto, yaitu:¹⁸

1) Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi promosi bersifat pasar meliputi 3 variabel yaitu:

- a) Cakupan geografis pasar turut menentukan pemilihan media promosi, di mana pasar berskala nasional maupun internasional lebih efektif dijangkau melalui media televisi maupun internet.
- b) Jenis pelanggan turut mempengaruhi pemilihan strategi promosi, di mana bagi segmen pelanggan yang kurang menyukai membaca, media promosi melalui radio, televisi, atau sampel produk dinilai lebih efektif untuk diterapkan.
- c) Konsentrasi pasar mendorong penggunaan periklanan sebagai bauran promosi yang tepat, karena konsumen diarahkan untuk berpikir rasional dan melakukan perbandingan langsung terhadap produk sejenis.

¹⁸ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 159.

2) Sifat Produk

Adapun faktor yang mempengaruhi promosi yang bersifat produk ada 3 variabel penting yaitu:

- a) Nilai unit produk turut menentukan strategi promosi yang digunakan, di mana produk bernilai rendah umumnya dipasarkan melalui periklanan, sedangkan produk bernilai tinggi cenderung menggunakan pendekatan penjualan personal.
 - b) Tingkat permintaan konsumen turut menentukan strategi pemasaran yang diterapkan. Produk yang sangat dibutuhkan dan bersifat spesifik cenderung dipasarkan melalui penjualan personal, demikian pula produk yang bersifat standar namun memiliki nilai keuntungan tinggi, karena pendekatan tersebut dinilai lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
 - c) Produk yang memerlukan layanan pra-penjualan dan pasca-penjualan umumnya dipasarkan melalui pendekatan penjualan personal guna memastikan kebutuhan konsumen terpenuhi secara optimal.
- 3) Siklus hidup produk turut mempengaruhi strategi periklanan yang diterapkan. Pada tahap pengenalan, produsen perlu merangsang permintaan primer sekaligus meyakinkan pihak perantara untuk turut berkontribusi dalam pemasaran produk, sementara iklan berperan dalam membangun keyakinan konsumen yang kemudian diperkuat melalui penjualan personal.
- 4) Ketersediaan dana merupakan faktor penentu efektivitas program

periklanan, karena keterbatasan anggaran dapat menghambat pelaksanaannya. Perusahaan berskala kecil dengan modal terbatas cenderung memilih strategi promosi yang lebih ekonomis, seperti kunjungan langsung, pameran di toko, atau kerja sama dengan perusahaan lain.

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berinteraksi, berbagi informasi, serta menciptakan dan menyebarkan berbagai bentuk konten secara online. Melalui media sosial, pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pembuat dan penyebar informasi kepada pengguna lainnya. Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan partisipatif.¹⁹

Menurut Qadir, media sosial merupakan platform digital yang digunakan untuk berinteraksi, membangun jaringan, berbagi informasi, serta mempromosikan berbagai aktivitas secara online. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media penyebaran informasi, promosi, hiburan, dan pembentukan komunitas digital.²⁰

¹⁹ Fara Dinda M, Muhammad Mujaddid, and Qeyzha Putri Rania, *Dampak Media Sosial Pada Ragam Bahasa Masyarakat*, Jurnal Harmoni Nusa Bangsa, Vol. 2, No. 2 (2024): 121–129.

²⁰ Abdul Qadir, *Media Sosial (Definisi, Sejarah, Dan Jenis-Jenisnya)*, Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya, Vol. 3, No. 6 (2024): 2713–2724.

2. Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu jenis platform daring yang kini telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berikut adalah beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini:

a. TikTok

TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial berbasis video pendek yang berkembang pesat dan banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital. Karakteristik TikTok yang mengedepankan konten visual, audio, serta algoritma yang mampu menjangkau pengguna secara luas menjadikan platform ini efektif dalam menarik perhatian konsumen. Fitur-fitur seperti *live streaming*, *TikTok Shop*, dan *For You Page* memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara interaktif dan *real time*, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen.

b. WhatsApp

WhatsApp merupakan media komunikasi digital yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha sebagai sarana promosi dan transaksi karena bersifat personal dan langsung.

c. Facebook

Facebook digunakan sebagai media promosi yang memiliki jangkauan pengguna luas dan beragam. Melalui fitur *fanpage*, grup komunitas, dan unggahan konten visual, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk serta membangun citra merek.

d. Instagram

Instagram merupakan *platform* media sosial yang berfokus pada visualisasi produk melalui foto dan video. Fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *live* memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara menarik dan estetik.

3. Karakteristik Media Sosial

Media sosial adalah kelompok baru dari media daring yang umumnya memiliki karakteristik. Menurut Nasrullah, karakteristik media sosial, yakni:²¹

a. Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan infrastruktur yang memungkinkan perangkat digital saling terhubung sehingga proses komunikasi dan pertukaran data dapat berlangsung. Ketersediaan jaringan menjadi dasar utama dalam menjalankan berbagai aktivitas di media sosial.

b. Informasi (*Information*)

Informasi merupakan unsur yang sangat penting dalam media sosial. Melalui platform ini, pengguna dapat membentuk identitas dirinya, menciptakan serta membagikan konten, sekaligus melakukan interaksi berdasarkan informasi yang diperoleh maupun yang disampaikan kepada pengguna lain.

c. Arsip (*Archive*)

Media sosial memiliki kemampuan menyimpan berbagai informasi dan konten yang diunggah oleh pengguna sehingga dapat

²¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015).

diakses kembali kapan saja melalui perangkat yang terhubung dengan internet. Karakteristik ini memungkinkan dokumentasi digital tersimpan secara berkelanjutan.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Salah satu ciri utama media sosial adalah kemampuannya menciptakan komunikasi dua arah antarpengguna. Hubungan yang terjalin tidak hanya sebatas menambah daftar pertemanan atau pengikut, tetapi juga diwujudkan melalui aktivitas komunikasi, diskusi, maupun pemberian tanggapan secara langsung.

e. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial berfungsi sebagai ruang virtual yang merepresentasikan kehidupan sosial masyarakat. Di dalamnya terbentuk pola interaksi dan budaya yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga tidak selalu sama dengan kondisi yang terjadi di dunia nyata. Oleh karena itu, informasi atau aktivitas yang ditampilkan di media sosial belum tentu sepenuhnya mencerminkan realitas kehidupan pengguna.

f. Konten yang Dihasilkan Pengguna (*User-Generated Content*)

Karakteristik lain dari media sosial adalah seluruh konten yang tersedia berasal dari kontribusi para penggunanya. Pengguna memiliki keleluasaan untuk membuat, mengunggah, dan menyebarkan berbagai bentuk informasi. Kondisi ini berbeda dengan media tradisional yang cenderung menempatkan masyarakat sebagai penerima informasi secara pasif.

4. Media Sosial TikTok

a. Pengertian TikTok

TikTok merupakan *platform* media sosial audiovisual yang dikembangkan oleh ByteDance, perusahaan media asal Tiongkok yang mengakuisisi Musical.ly senilai 1 miliar dolar AS pada tahun 2018. Platform ini memiliki berbagai fitur yang relevan untuk kegiatan pemasaran, seperti sistem pengikut, unggahan video, tagar, efek dan filter, TikTok Shop, serta siaran langsung. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek berformat vertikal yang dapat diakses melalui gestur geser layar, dan kini telah digunakan oleh jutaan pengguna di seluruh dunia.²²

b. Kegunaan TikTok

Di balik banyak fitur yang disediakan oleh TikTok, tentu ada manfaat yang bisa digunakan oleh pengguna, yang dapat membantu pengguna menjadi lebih aktif dan terbantu oleh media ini. Adapun kegunaan dari TikTok sendiri, yaitu;²³

1) Sebagai Media Komunikasi

TikTok digunakan sebagai sarana komunikasi digital yang memungkinkan pengguna menyampaikan informasi, berbagi pengalaman, serta berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui fitur komentar, pesan, dan live streaming.

²² C. B. Dewa and L. A. Safitri, *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*, *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, Vol. 12, No. 1 (2021): 65–71.

²³ Muhammad Avicenna, Sutisna Riyanto, and Erna Ernawati, “*Media Sosial Tiktok Sebagai Alat Komunikasi Digital Layanan Transpakuan Bogor*” *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain, dan Media*, Vol. 4, No. 2 (2025): 409–421.

2) Sebagai media promosi dan pemasaran

TikTok dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan jangkauan pasar, serta mendorong keputusan pembelian konsumen melalui konten promosi yang menarik dan interaktif.

3) Sebagai sumber informasi

TikTok banyak digunakan untuk memperoleh berbagai informasi, baik informasi produk, pendidikan, gaya hidup, maupun perkembangan tren yang sedang populer. Penyajian informasi dalam bentuk video membuat pengguna lebih mudah memahami isi pesan yang disampaikan.

4) Sebagai sarana membangun interaksi dengan konsumen

Bagi pelaku usaha, TikTok dapat digunakan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui fitur live streaming, kolom komentar, serta interaksi langsung yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat dan jelas.

C. Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan terjadi karena adanya dorongan yang kuat untuk segera membeli suatu produk. Perilaku ini umumnya dipengaruhi oleh faktor

emosional, ketertarikan terhadap produk, promosi yang menarik, maupun situasi tertentu yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa mempertimbangkan konsekuensi secara mendalam. Dalam pembelian impulsif, konsumen cenderung lebih mengutamakan keinginan sesaat dibandingkan pertimbangan rasional terhadap kebutuhan yang sebenarnya.²⁴

Masyarakat Indonesia cenderung melakukan pembelian impulsif, yaitu membeli produk di luar daftar belanja yang sudah direncanakan. faktor utama yang mendorong perilaku ini adalah kesempatan untuk membeli produk yang telah lama diinginkan namun baru dapat dibeli saat ini, serta sebagai bentuk penghargaan diri. Disamping itu, kampanye promosi juga berperan penting dalam mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian impulsif. Peningkatan Pembelian impulsif terjadi seiring dengan pemasaran yang intensif. Terdapat beberapa indikator dalam Pembelian impulsif yaitu spontan, melihat langsung membeli, bertindak tanpa berpikir, beli sekarang, pembelian impulsif murni, pemicu pembelian impulsif, saran pembelian impulsif, dan pembelian yang direncanakan.²⁵

2. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Terdapat empat tipe dari pembelian impulsif. Keempat tipe pembelian impulsif tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Pure Impulse*

²⁴ Khofifah Rahmania, Nur Afifah, and Juniwati, *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying Pada Konsumen E-Commerce*, MBIC: Manajemen Business Innovation Conference, Vol. 8 (2025): 56–71.

²⁵ Hardyansah, Christian Wiradendi Wolor, and Rahmi, *Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi Pada Pengguna Shopee)*, Journal of Business Application, Vol. 3, No. 1 (2024): 4.

Pure impulse merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan karena dorongan emosi yang kuat tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Konsumen membeli suatu produk secara tiba-tiba karena tertarik pada produk tersebut, meskipun sebelumnya tidak memiliki niat ataupun kebutuhan untuk membelinya. Pembelian ini terjadi karena adanya keinginan sesaat yang muncul secara mendadak.²⁶

b. *Suggestion Impulse*

Suggestion impulse terjadi ketika konsumen melihat suatu produk untuk pertama kalinya dan kemudian merasa bahwa produk tersebut dibutuhkan. Pada kondisi ini, konsumen sebelumnya tidak memiliki pengetahuan ataupun rencana untuk membeli produk tersebut, tetapi setelah melihat produk dan informasi yang ditampilkan, muncul dorongan untuk melakukan pembelian.²⁷

c. *Reminder Impulse*

Reminder impulse terjadi ketika konsumen melihat suatu produk dan kemudian teringat bahwa produk tersebut sedang dibutuhkan atau persediaannya di rumah telah menipis. Pembelian ini dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti tampilan produk, iklan, atau promosi yang mengingatkan konsumen pada kebutuhan yang

²⁶ Dini Nurohman, Asep Dede Kurnia, and Moch Cahyo Sucipto, *Analisis Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z Di Kabupaten Purwakarta Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah, Vol. 5, No. 1 (2025): 108–129.

²⁷ Sophia Akila Zar and Zarmaili, *Impulsive Buying Belanja Secara Online Pada Mahasiswa (Impulsive Buying Online Shopping to Students)*, Khazanah Intelektual, Vol. 8, No. 3 (2024): 218–229.

sebelumnya terlupakan.²⁸

d. *Planned Impulse*

Planned impulse merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen sebenarnya telah memiliki niat untuk berbelanja, namun keputusan membeli produk tertentu baru muncul setelah melihat adanya penawaran khusus seperti diskon, voucher, cashback, gratis ongkir, atau promosi lainnya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan karena adanya insentif promosi yang menarik perhatian konsumen saat berbelanja.²⁹

3. Indikator Pembelian Impulsif

Berikut terdapat indikator pembelian impulsif menurut Rook dalam Mukaromah et. al., yakni:³⁰

a. Spontanitas

Pembelian spontan merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan pembelian yang terjadi secara mendadak dan tanpa perencanaan sebelumnya untuk memperoleh produk atau jasa.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Dorongan membeli muncul dengan kuat dan mendesak, sulit ditahan, dan mendorong tindakan cepat.

²⁸ Dini Nurohman, Asep Dede Kurnia, and Moch Cahyo Sucipto, *Analisis Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z Di Kabupaten Purwakarta Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah, Vol. 5, No. 1 (2025): 108–129.

²⁹ Sophia Akila Zar and Zarmaili, *Impulsive Buying Belanja Secara Online Pada Mahasiswa (Impulsive Buying Online Shopping to Students)*, Khazanah Intelektual, Vol. 8, No. 3 (2024): 218–229.

³⁰ Rina Samsiyah Agustina et al., *Analisis Kecenderungan Pembelian Secara Impulsif Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 03, No. 01 (2024): 52–60.

c. Kegairahan dan stimulasi

Pembelian memberikan sensasi menyenangkan, mendebarkan, dan memicu emosi positif secara instan.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Keputusan yang didasarkan sepenuhnya pada emosi tanpa mempertimbangkan aspek rasional dan cenderung mengabaikan, bahkan tidak memperdulikan, konsekuensi yang mungkin terjadi.

4. Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Berikut adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi pembelian impulsif:³¹

a. Faktor Internal Konsumen

- 1) Kondisi emosional konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Konsumen yang sedang dalam suasana hati positif atau bahkan negatif.
- 2) Motivasi hedonis seperti mencari kesenangan, hiburan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan mendorong pembelian impulsif lebih tinggi dibanding motivasi utilitarian yang berorientasi pada kebutuhan.

b. Faktor Eksternal

- 1) Promosi penjualan seperti diskon, iklan dan penataan produk dapat memicu pembelian yang tidak terencana
- 2) Lingkungan ritel seperti musik latar, aroma, pencahayaan, suhu ruangan, dan kebersihan toko menciptakan suasana yang nyaman

³¹ Nur Aulia Syajida Arif, *Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotional Response Sebagai Variabel Intervening* (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021).

dan merangsang pembelian impulsif.

- 3) Pengaruh teman, keluarga, sales promotion staff, atau influencer dapat memicu pembelian impulsif. Kehadiran orang lain saat berbelanja dan norma sosial juga berperan.

c. Faktor situasional

- 1) Waktu belanja yang tersedia, kesempatan khusus (seperti musim liburan atau hari raya adanya promosi diskon), dan kondisi darurat.
- 2) Kemudahan metode pembayaran seperti kartu kredit, e-wallet, dan cicilan tanpa bunga menurunkan hambatan psikologis dalam melakukan pembelian impulsif.