

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A, Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan serta memiliki fungsi – fungsi seperti pengorganisasian, perencanaan, pengawasan dan pelaksanaan, manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan baik individu maupun bekerja sama dalam suatu kelompok secara efisien untuk mencapai tujuan yang dipilih “Kotler dan Armstrong 2014“. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013) manajemen merupakan suatu proses perencanaan, kepemimpinan, pengorganisasian dan pengendalian anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas penting yang dimiliki suatu perusahaan untuk mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan. Aktivitas pemasaran dilakukan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik untuk berkembang maupun mendapat keuntungan. Dalam kehidupan sehari-hari senantiasa dikelilingi oleh usaha pemasaran dari berbagai perusahaan yang memasarkan produk dan atau jasa. *America Marketing Association (AMA)*

dalam Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberi nilai dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan baik untuk organisasi maupun pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) pemasaran merupakan proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berdasarkan uraian menurut para ahli bahwa pemasaran

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan akan berhasil jika didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran, karena manajemen pemasaran sangat berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Tugas dari manajemen pemasaran yaitu melakukan perencanaan mengenai cara mencari peluang pasar guna untuk melakukan pertukaran barang dan atau jasa dengan konsumen. Kemudian manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana yang telah dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran dengan konsumen agar tercapainya tujuan perusahaan

.Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Berdasarkan pengertian diatas dapat

diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi, perusahaan, maupun individu untuk mempertahankan kelangsungan hidup melalui pertukaran yang menguntungkan

d. Pengertian Bauran Pemasaran

Terdapat salah satu strategi dalam pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen yang dapat dikontrol perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atau sebagai konsep aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu, perusahaan harus menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran adalah berbagai alat-alat pemasaran yang menjadi kegiatan pemasaran terdiri dari empat macam, atau yang disebut 4P yaitu *product, price, place, and promotion*. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam target pasar.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu memperoleh keuntungan.

1) Unsur – Unsur Bauran Pemasaran

Menurut Mc.Charty dalam Kotler dan Keller (2016) terdapat empat unsur-unsur bauran pemasaran produk yaitu sebagai berikut :

a) *Product* (Produk)

Product (produk) yaitu sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) *Price* (Harga)

Price (harga) yaitu Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan atau jasa dimana nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual dengan satu nilai yang sama terhadap semua pembeli.

c) *Place* (Tempat)

Place (tempat) yaitu saluran distribusi yang mencakup lokasi, pergudangan, transportasi, dan sebagainya yang digunakan untuk mencapai target perusahaan.

d) *Promotion* (Promosi)

Promotion (promosi) yaitu suatu kegiatan yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk dan atau jasa, serta sebagai sarana membujuk dan mempengaruhi, konsumen.

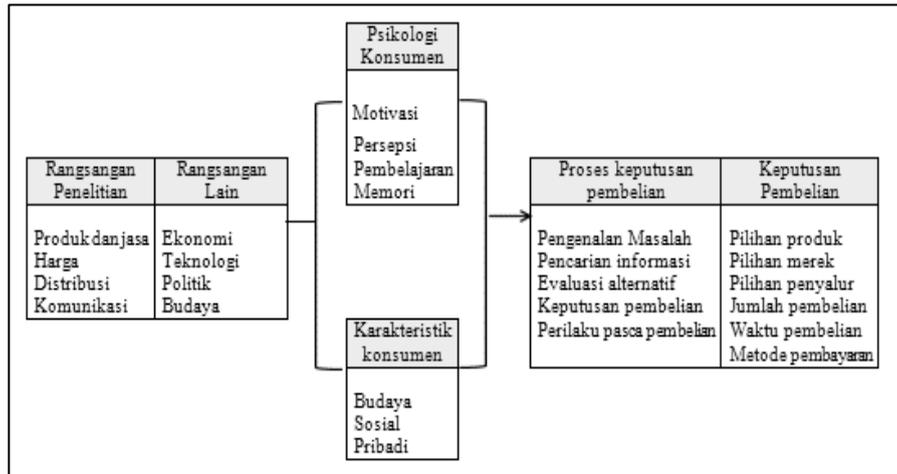
B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan konsumen untuk memperoleh produk dan atau jasa sesuai dengan pendapatannya agar tercapainya suatu tujuan konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang baik secara individu, kelompok, maupun organisasi yang memilih, membeli, dan menggunakan barang dan atau jasa untuk dikonsumsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2013) perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang mencerminkan seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan barang dan atau jasa yang mereka harapkan guna mencapai suatu kepuasan atau suatu kebutuhan dan keinginan.

2. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan konsumen secara individu untuk membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber informasi yang tersedia, kemudian ditukar dengan barang dan atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa rangsangan datang dari beberapa informasi seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat tambahan yaitu *physical evidence*, *people*, dan *process*. Selain itu, terdapat rangsangan lain yang mempengaruhi dalam perilaku konsumen yaitu faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya, sehingga konsumen akan mengolah segala informasi berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen yang kemudian akan memproses keputusan pembelian dan kesimpulan berupa produk, merek, toko, serta waktu untuk membeli.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu :

a. Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya merupakan susunan nilai dasar, persepsi, preferensi serta perilaku seseorang.

b) Sub-budaya

Sub-budaya merupakan bagian dari budaya yaitu kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat relatif *homogeny* dan bertahan lama dalam masyarakat yang berbagi nilai, minat, dan perilaku sama.

b. Faktor Sosial

a) Kelompok

Kelompok merupakan sekumpulan manusia yang memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap anggotanya. Terdapat jenis kelompok yaitu kelompok referensi artinya kelompok tersebut memiliki pengaruh langsung, dan kelompok primer artinya kelompok tersebut memiliki pengaruh tidak langsung.

b) Keluarga

Keluarga termasuk kedalam jenis kelompok primer karena ,keluarga memiliki pengaruh besar dalam pembentukan kepribadian dan pengaruhnya yang paling kuat.

c) Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam kelompok didefinisikan oleh peran dan statusnya, karena tiap peran dalam kelompok membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan masyarakat.

c. Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang membeli barang dan atau jasa sesuai dengan usia, tentunya dengan selera yang berbeda-beda. Seperti halnya selera dalam makanan, rekreasi, dan perabotan sering berhubungan dengan usia.

b) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaan, seperti seorang dokter memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan seorang pengusaha.

c) Gaya Hidup

Pola perilaku individu seseorang dicerminkan oleh gaya hidup seseorang dalam melakukan pembelian.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah suatu karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lainnya yang dapat menimbulkan respon terhadap lingkungannya yang relative konsisten.

d. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan yang dibutuhkan seseorang untuk bertindak atas keinginan dan kebutuhannya.

b) Persepsi

Suatu proses yang terjadi pada individu dimana individu tersebut memilih, menafsirkan, dan mengatur informasi yang diperoleh untuk mengambil keputusan

c) Pembelajaran

Sesuatu yang pernah terjadi kepada seseorang yang dapat mengubah perilaku seseorang.

d) Sikap dan keyakinan

Keyakinan merupakan pemikiran yang terdapat dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap merupakan perbuatan atau perilaku yang dapat menentukan seseorang untuk mengambil keputusan.

4. Pengertian *Impulse Buying*

Impulse Buying atau yang biasa disebut dengan pembelian tidak terencana di *E-commerce* merupakan perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan online saat ini. *Impulse Buying* merupakan perilaku dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. Menurut Utami (2014:50) pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau online shop. Pembelian tidak terencana ini adanya stimulus atau rangsangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau saat sedang berada dalam online shop. Menurut Rook & Fisher (1995), mereka mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan suatu kegiatan berbelanja yang didasari oleh emosi untuk melakukan pembelian tanpa rencana karena faktor ketertarikan dan keinginan dalam suatu produk tertentu yang terjadi secara tiba – tiba. Dapat dikatakan *impulse buying* apabila konsumen telah membeli suatu produk tanpa adanya niat membeli sebelumnya. Konsumen cenderung mengalami *impulse buying* saat melihat suatu produk yang menurutnya merangsang rasa ingin membeli produk tersebut, dimana tidak adanya paksaan maupun ancaman agar membeli produk tersebut dan murni karena keinginan sendiri.

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan adanya *impulse buying* dimana konsumen yang pada mulanya tidak memiliki niat untuk membeli produk tertentu namun saat setelah melihat langsung produk tersebut akan memiliki rasa ketertarikan untuk membeli. Dalam penelitian Rook yang diungkapkan oleh Engel, Et. Al (2009:25) faktor yang mengakibatkan seseorang melakukan *impulse buying* adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas, ketertarikan terhadap suatu produk secara spontan.
2. Kekuatan, kompulsif dan intensitas. memungkinkan adanya motivasi bertindak seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi, desakan mendadak untuk membeli barang disertai emosi yang menggairahkan
4. Ketidak perdulian akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga dapat menimbulkan efek negatif kedepannya.

Impulse buying terjadi saat konsumen mengalami dorongan secara mendadak, gigih dan kuat untuk membeli beberapa hal segera. Dorongan tersebut kadang juga sangat sulit untuk dihentikan. (Rook 1987). *Impulse buying* sendiri memiliki beberapa karakteristik yaitu:

- a. Adanya ketertarikan dari produk yang dijual secara berlebihan
- b. Adanya perasaan ingin memiliki produk yang dijual segera
- c. Mengabaikan konsekuensi dari pembelian suatu produk
- d. Munculnya perasaan puas saat setelah melakukan *Impulse Buying*
- e. Munculnya konflik yang terjadi antara pengendalian diri kegemaran pada diri orang tersebut.

Konsumen yang sering melakukan *impulse buying* sering kali memiliki perhatian yang sangat rendah terhadap potensi terjadinya dampak negative dari hasil yang mereka lakukan. *Impulse buying* juga dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying* (Beatty dalam Fandy Tjiptono, 2004).

- a. *Pure Impulse Buying* adalah *impulse buying* yang muncul akibat luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan *impulse buying* tanpa sengaja.
- b. *Reminder Impulse Buying* adalah pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba ingat untuk membeli produk tersebut. Bisa juga dikarenakan konsumen sebelumnya telah melihat atau membeli produk tersebut.

- c. *Suggestion Impulse Buying* adalah pembelian yang terjadi sesaat setelah konsumen melihat suatu produk, manfaat dan tata cara pemakaian produk tersebut, dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. *Suggestion Impulse Buying* dilakukan meskipun konsumen tidak benar – benar membutuhkan produk tersebut.
- d. *Planned Impulse Buying* adalah pembelian yang terjadi saat konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial.

Selain itu, *Impulse Buying* terbagi menjadi dua aspek yakni aspek kognitif dan aspek afektif (Verplanken & Herabadi 2001)

a. Aspek kognitif

Aspek kognitif ini merupakan kekurangan dalam unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian. Hal ini didasari oleh pernyataan Verplanken dan Herabadi (2001) bahwa aspek kognitif kurang sanggup mempertimbangkan dan merencanakan sesuatu ketika melakukan pembelian.

b. Aspek Afektif

Aspek afektif mencakup dorongan emosional yg secara serentak mencakup perasaan bahagia & gembira selesainya membeli tanpa perencanaan (Verplanken & Herabadi, 2001) lebih lanjut menambahkan, selesainya itu pula secara datang-datang timbul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yg sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, & penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya

6. Indikator *Impulse Buying*

Konsumen sering kali melakukan *impulse buying* secara tidak sengaja bukan karena keinginan pribadi, namun sering kali dapat juga disebabkan saat orang tersebut melihat iklan, atau sebelumnya pernah membeli produk tersebut.

Indikator di bawah ini menurut Engel et al (2003). Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1. Mencoba barang merk baru

Hal ini berkaitan dengan ketertarikan seseorang saat melihat produk baru

2. Pengaruh iklan

Ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk saat melihat iklan

3. Ketertarikan produk

Adanya rasa ingin membeli suatu produk segera saat melihat produk tersebut

4. Pengaruh salesman

Adanya ketertarikan untuk membeli suatu produk yang disebabkan oleh sugesti dari sales

7. Tipe Pembelian *Impulse Buying*

Menurut Fitri (2006), ada 4 jenis *impulse buying*, yaitu :

- a. Tipe Kompensatif, tipe ini adalah tipe yang biasanya berbelanja tanpa berpikir panjang atau karena ingin meningkatkan harga diri. Mereka menganggap bahwa berbelanja merupakan sarana untuk melarikan diri dari berbagai masalah seperti masalah rumah tangga, pekerjaan, atau

keluarga. biasanya barang yang dibeli tidak begitu dibutuhkan dan hanya tersimpan di lemari.

- b. Tipe Akseleratif, tipe ini sering tergoda berbelanja saat banyak penawaran atau potongan harga di pusat perbelanjaan. Mereka akan membeli barang tersebut walaupun tidak dibutuhkan. Biasanya barang tersebut dibeli karena murah dan dapat digunakan untuk mengantisipasi kebutuhan di masa depan.
- c. Tipe Terobosan, tipe ini termasuk tipe yang membeli barang mahal tanpa perencanaan yang matang.
- d. Tipe Pembeli Buta, tipe ini adalah tipe yang membeli barang tanpa adanya pertimbangan sama sekali.

C. Gender

Kata “*Gender*” berasal dari bahasa Inggris, *gender* berarti “jenis kelamin”. Dalam *Webster’s New World Dictionary*, *gender* diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi nilai dan tingkah laku. Dalam *Webster’s New World Dictionary* dikatakan bahwa *gender* adalah suatu konsep kultural yang membuat perbedaan dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat Musdah (2004:4)

Gender merupakan perbedaan yang tampak pada laki-laki dan perempuan apabila dilihat dari nilai dan tingkah laku. *Gender* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perbedaan antara laki-laki dan perempuan secara sosial. *Gender* juga dibedakan menurut fungsi, kedudukan, dan peran antara laki-laki dan perempuan dalam berbagai kehidupan dan pembangunan.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *gender* adalah peran antara laki-laki dan perempuan yang merupakan hasil konstruksi sosial budaya. Suatu peran dapat melekat kepada laki-laki berdasarkan kebiasaan atau kebiaasaan yang hanya dilakukan atau dimiliki oleh laki-laki dan begitu juga dengan perempuan. Suatu peran dilekatkan pada perempuan berdasarkan kebiasaan yang berakhir dengan membentuk suatu kesimpulan bahwa peran atau sifat itu hanya dilakukan oleh perempuan.

1. **Indikator Gender**

a. Akses

Aspek akses adalah peluang atau kesempatan dalam memperoleh atau menggunakan sumber daya tertentu. Mempertimbangkan bagaimana perolehan akses yang adil dan setara antara perempuan dan laki-laki, terhadap sumber daya yang akan dibuat.

b. Partisipasi

Aspek partisipasi merupakan keikutsertaan seseorang atau kelompok dalam kegiatan atau dalam pengambilan keputusan.

c. Kontrol

Kontrol merupakan penguasaan atau wewenang atau kekuatan untuk mengambil keputusan.

d. Manfaat

Manfaat adalah kegunaan yang dapat dinikmati secara optimal.

D. Hedonic Shopping Value

Berbelanja seringkali dapat menjadikan seseorang memiliki kecenderungan hedonisme. Hedonisme sendiri dipengaruhi oleh adanya beberapa faktor dimana salah satunya adalah motif hedonik. Motif Hedonik merupakan suatu hal yang dapat mendorong atau menggerakkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan pada kenikmatan atau kesenangan materi sebagai tujuan utamanya. Motif Hedonik sendiri tercipta karena adanya gairah seseorang dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh sesuatu yang baru atau tren yang baru. Perilaku Hedonik sudah disadari sebagai motivasi pembelian dari diri konsumen yang mana konsumen sendiri menyukainya. Jones berpendapat perilaku ini menggambarkan nilai yang ditemukan dalam belanja yang berkaitan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen (Jones, dkk 2006).

Menurut Kosyu, dkk (2014:3) seseorang memiliki perilaku hedonik dikarenakan banyaknya kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi muncul kebutuhan baru yang seringkali kebutuhan tersebut lebih prioritas dibandingkan kebutuhan sebelumnya dan dengan adanya pemenuhan tersebut konsumen baru akan mendapat kepuasan dan rasa senang.

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) motivasi hedonis adalah kegiatan pembelian yang didorong oleh perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Motivasi hedonis juga digolongkan ke dalam enam kategori, yaitu:

1. *Adventure Shopping*

Petualangan pembelian, dimana konsumen menjelajah berkeliling dan berakhir menemukan suatu barang.

2. *Social Shopping*

Motivasi pembelian ini tertuju pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain.

3. *Gratification Shopping,*

Pembelian yang dilakukan karena adanya perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil melakukan sesuatu atau tertekan karena sedang mengalami masalah.

4. *Idea Shopping*

Motivasi seseorang untuk mengetahui inovasi, tren dan fashion terbaru pada saat itu.

5. *Role Shopping*

Motivasi pembelian yang dilakukan untuk orang lain.

6. *Value Shopping*

Motivasi pembelian karena suatu produk sedang mengadakan diskon atau potongan harga.

Jadi perilaku hedonik merupakan motivasi yang didasarkan oleh keinginan membeli suatu barang dikarenakan perasaan konsumen.

E. Shopping Lifestyle

Shopping Lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terkait bagaimana cara dia menghabiskan waktu luang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa (Japarinto dan Sugiharto, 2016). Cobb dan Hoyer (1986) mengemukakan bahwa konsumen diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka sepakat atau tidak setuju dengan pernyataan yang berhubungan dengan *shopping lifestyle* seperti sikap terhadap merk nasional, pengaruh iklan, dan harga kesadaran.

Selain mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal itu tentu berkaitan dengan terlibatnya konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Setiap orang tentunya memiliki gaya berbelanja masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan dirinya adalah dengan adanya pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Gaya hidup berbelanja juga berkaitan dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju.

Menurut Sumarwan (2003), gaya hidup digambarkan dengan dimensi sebagai berikut:

1. Kegiatan (*Activities*)

Cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana mereka menghabiskan waktu.

2. Minat (*Interest*)

Apa yang menurut mereka penting dalam lingkungannya.

3. Opini (*Opinion*)

Sesuatu yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

1. PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa penelitian mengenai *impulse buying* secara online serta faktor – faktor yang mempengaruhi, peneliti rangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
I Komang Agus Hari Chandra Ni Made Purnami	Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan, dan Sifat Matrealisme terhadap Perilaku Impulsif Buying Secara Online	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh jenis kelamin, promosi penjualan dan sifat materialisme terhadap perilaku <i>impulse buying</i> secara <i>online</i> . Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana yang pernah melakukan pembelian secara <i>online</i> . Ukuran sampel yang diambil sebanyak 98 orang dengan metode <i>purposive sampling</i> . Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner

yang menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 14 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel jenis kelamin secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*, dimana laki-laki lebih sering melakukan *impulse buying* secara *online* dibandingkan dengan perempuan. Variabel promosi penjualan dan sifat materialisme secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bagi penyedia jasa penjualan *online* agar lebih banyak menjual produk yang berhubungan dengan kebutuhan laki-laki, memberikan diskon dan menunjukkan secara visual dalam bentuk gambar atau video yang menampilkan manfaat yang dapat diperoleh konsumen setelah memiliki atau mengonsumsi produk.

Lizamary Darma	Angelina	Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Liifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>mall</i> Ciputra World Surabaya dengan mempertimbangkan faktor <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Positive Emotion</i> . Penelitian ini menggunakan 100 responden dan metode <i>path analysis</i> . Hasil penelitian membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> , terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> , terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> , terdapat pengaruh yang
----------------	----------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

signifikan dari *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dan terdapat pengaruh signifikan dari *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion*.

Mega Usvita	Pengaruh hedonic shopping value, shopping lifestyle, positive emotion terhadap perilaku Impulse Buying pada plaza andalaz	Penelitian ini dimaksud untuk melihat bagaimana pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pengunjung Plaza Andalas Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Plaza Andalas Padang dengan jumlah sampel 150 Orang, dimana teknik penarikan sampel menggunakan Purposive Sampling. Dari hasil penelitian ini didapatkan variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> (X_1), <i>Shopping Lifestyle</i> (X_2), <i>Positive Emotion</i> (X_3) berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) dengan tingkat signifikan 0,000. Besarnya pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> (X_1), <i>Shopping Lifestyle</i> (X_2), <i>Positive Emotion</i> (X_3) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) adalah 0,663 ($R^2 = 66,3$).
Dwi Purwanto	PENGARUH <i>GENDER</i> , PROMOSI PENJUALAN DAN SIFAT MATERIALISME TERHADAP PERILAKU <i>IMPULSE BUYING</i> SECARA <i>ONLINE</i> (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA)	Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F) serta analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi (X_1), fasilitas wisata (X_2) dan experiential marketing (X_3) secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan pengunjung (Y_1) dan loyalitas pengunjung

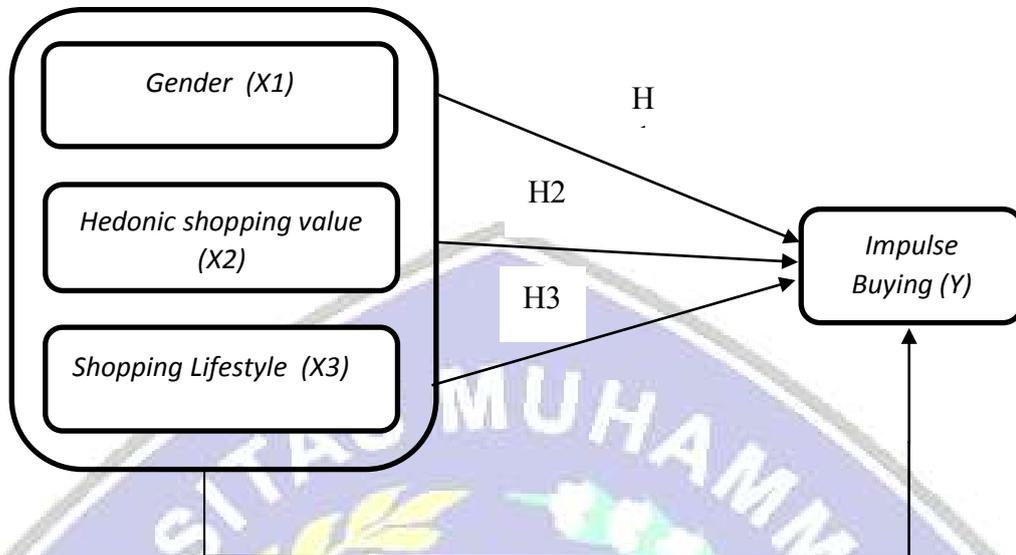
(Y2). Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan variabel kepuasan pengunjung bukan merupakan variabel intervening terhadap variabel loyalitas pengunjung dalam penelitian ini.

<p>Debra Maydiana Anggreani; Suciarto A.</p>	<p>Dian Sentot</p> <p>Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif</p> <p>(Studi Pada Toko Belanja Online Shopee)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonis terhadap pembelian impulsif. Populasi yang diteliti disini adalah mahasiswa yang berbelanja online shopee dengan sampel 100 diambil secara purposive sampling. Diperoleh hasil pengujian bahwa respon terhadap shopping lifestyle adalah setuju, skor rata-rata 4,18. Respon rata-rata terhadap perilaku hedonis adalah setuju, 3,87. Respon rata-rata terhadap pembelian impulsif adalah setuju yaitu 3,92. Berdasarkan analisis regresi, gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Perilaku hedonis juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil pengujian gaya hidup belanja dan perilaku hedonis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.</p>
-----------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



F. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2. Kerangka Penelitian



Model diatas merupakan model kerangka penelitian yang berjudul Pengaruh *Gender*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pada aplikasi Shopee di masa pandemi Covid-19 (survey pada mahasiswa manajemen pengguna aplikasi Shopee)

- H1 : *Gender* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
- H2 : *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
- H3 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
- H4 : *Gender*, *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

G. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan atau pertanyaan. Jenis hipotesis yang digunakan yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis kerja (H_a), dimana hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sedangkan hipotesis kerja (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan paradigma penelitian di atas, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1) **Hubungan Antara Gender dan *Impulse Buying***

Menurut Coley (2002) pria dan wanita memiliki perbedaan yang sangat signifikan sehubungan dengan komponen proses afektif termasuk dorongan tak tertahankan untuk membeli, emosi positif, dan pengelolaan suasana hati. *Impulse Buying* pada konsumen perempuan yang diperoleh dari hasil penelitian oleh peneliti sebelumnya menunjukkan responden perempuan pada komponen afeksi pembelian impulsif diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,02 terhitung pada kategori setuju. Sedangkan pada komponen kognisi diperoleh nilai rata-rata sebesar 2,92 terhitung kategori setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan *impulse buying* pada perempuan menyatakan setuju.

Pengaruh *Gender* terhadap *impulse buying* memberitahukan bahwa perempuan lebih gampang terpengaruh sebab alasan emosionalnya, sedangkan laki-laki lebih ditentukan karena alasan fungsi & instrumen (Kacen & Lee, 2002: 164) oleh karena itu perempuan lebih mudah melakukan *impulse buying*. Hasil ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian Wathani (2009) yang menemukan *impulse buying* dalam produk pakaian yang ditentukan oleh salah satu faktor demografis yaitu *Gender* dimana *impulse buying* menggunakan subjek penelitian perempuan lebih tinggi dari pada laki-laki, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut :

Ha1 : *Gender* Berpengaruh terhadap *Impulse buying* terhadap aplikasi Shopee pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah ponorogo

2) Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying*

Menurut Park, Kim dan Forney (2006), *hedonic shopping value* mempunyai kiprah yg krusial pada *impulse buying*. Oleh karenanya, tak jarang konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong hasrat hedonis atau karena atau karena alasan lain di luar alasan ekonomi, misalnya lantaran rasa senang, fantasi, sosial, atau efek emosional. Saat pengalaman belanja seorang sebagai tujuan untuk memenuhi kebutuhan hedonis maka produk yang dibeli bukan merupakan produk yang akan dibeli saat rencana awal. *hedonic shopping value* Beberapa peneliti menemukan *arousal* pelanggan yang berhubungan positif dengan *hedonic shopping value*, yang menjadikan lingkungan toko menjadi lingkungan yang menarik untuk menghabiskan waktu luang dan bersenang

senang (Babin,et al.,1995). aspek yang mencakup konsumsi hedonis adalah tingkah laku yang berhubungan dengan *multy-sensory*, fantasi dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh kegunaan misalnya kesenangan saat memakai produk dan pendekatan estetis (Hirschman dan Holbrook,1982). Tawar menawar adalah pengalaman berbelanja yang berkaitan dengan kenikmatan saat berbelanja (Sherry,1990), oleh karenanya disarankan bahwa pengalaman pembelian akan lebih penting dibanding memenuhi hasrat hedonis yang berhubungan dengan konsumsi hedonis (Hausman,2000; Piron (1991), Rook,1987 dalam Park,Kim and Forney, (2005)). Hubungan konseptual ini didukung antara motivasi berbelanja hedonis dan perilaku *impulse buying*. Dimana hal ini memperlihatkan konsumen mampu terlibat *impulse buying* saat mereka termotivasi oleh hasrat hedonis atau alasan ekonomi, misalnya kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Berdasarkan penelitian (Hausman,2000; Piron (1991), Rook,1987 dalam Park,Kim and Forney, (2005)) mempunyai efek terhadap *impulse buying*,maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Ha2 : *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* terhadap aplikasi Shopee pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah ponorogo.

3) Hubungan antara *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terkait bagaimana cara menghabiskan waktu luang dan uang. *Shopping Lifestyle* dalam arti ekonomi menggambarkan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif – alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablogi dan Kanter, 1976, p. 269 – 297). Betty Jackson (2004) mengatakan *shopping lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cathy J. Cobb dan Wayne D Hoyer (1986) mengemukakan bahwa konsumen diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak dengan pernyataan yang berhubungan dengan *shopping lifestyle* (misalnya, sikap terhadap merk nasional, dirasakan pengaruh iklan, dan kesadaran harga). Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan, dan pendidikan, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Ha3 : *Faktor Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* terhadap aplikasi shopee pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah ponorogo.

4) Hubungan Antara *Gender, Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*

Dalam pengujian ini menggunakan metode Uji F yaitu untuk mengetahui hubungan pengaruh gender, hedonic shopping value dan shopping lifestyle secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Lizamary Angelina Darma¹; Edwin Japariato^{1*}, dengan judul “Pengaruh *Gender, Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi Shopee” Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel *Gender, Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee di Ponorogo. Berdasarkan pejabaran tersebut hipotesis yang diajukan dalam sebagai berikut :

Ha4 : *Gender, Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* berepengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* terhadap aplikasi Shopee pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah ponorogo