

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “*marketing is meeting needs profitability*” maksudnya yaitu pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara yang menguntungkan semua pihak.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016), menawarkan definisi formal berikut : *Marketing is the activity, set of institution, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang unggul.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menuliskan bahwa: “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Arti dari definisi tersebut, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah

pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarannya. Manajer pemasaran melakukan tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan. Dalam perencanaan pemasaran: pemasar memutuskan pasar yang dituju, posisi produk di pasar, pengembangan produk, pemberian harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi dan promosi.

Di dalam suatu perusahaan tentu menerapkan berbagai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi dan mempengaruhi pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan produsen. Sarana dalam komunikasi pemasaran diantaranya:

1. *Face to face*

Face to face merupakan komunikasi pemasaran secara langsung yang dilakukan penjual kepada pembeli. Komunikasi seperti ini kadang tidak diminati para *marketer* bisnis karena sering terjadi kendala waktu dan biaya.

2. Media cetak

Media cetak juga bisa digunakan untuk komunikasi pemasaran produk, dengan menggunakan media cetak seperti brosur, majalah, koran, spanduk, dan lain sebagainya. Cara ini sering digunakan pebisnis untuk mendapatkan simpati dari konsumen.

3. Internet

Internet merupakan sarana komunikasi pemasaran yang hebat dan hampir semua pebisnis menjalankan pemasarannya melalui internet. Internet lebih mudah menginformasikan produk dan internet memiliki jumlah pengguna yang banyak.

c. Strategi Pemasaran

1. Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, and Positioning)

Dalam ilmu marketing kita mengenal STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) dan Bauran Pemasaran (marketing mix) sebagai strategi pemasaran produk ataupun jasa. Menurut Kotler (2012:292) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*.

- a) *Segmenting* adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik..
- b) *Targeting* diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayanin.
- c) *Positioning*, yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk perusahaan dibandingkan competitor dan apa saja keunggulannya.

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Berikut definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015) adalah sebagai berikut : *“the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar.

Unsur-unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gita Danupranata (Danupranata, 2015) antara lain :

1. *Product* (produk), produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut.
2. *Price* (Harga), pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.
3. *Place* (Tempat), Hal yang perlu diputuskan dalam memilih tempat yaitu: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi.
4. *Promotion* (Promosi), merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.
5. *People* (Orang/SDM), semua orang atau sumber daya manusia yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan dalam jangka panjang. Image perusahaan sangat bergantung kepada sikap dan perilaku orang-

orang yang terlibat langsung (SDM) sehingga hal tersebut tentunya akan memengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan. Dalam perusahaan jasa, hubungan antara karyawan dan konsumen memegang peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai jasa.

6. *Process* (Proses), merupakan salah satu unsur bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Proses tersebut mulai dari penawaran produk hingga melayani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik), produk berupa pelayanan jasa konsumen merupakan suatu hal yang tidak berwujud (intangible) atau tidak bisa diukur secara pasti seperti halnya produk dalam bentuk barang.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang,

usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

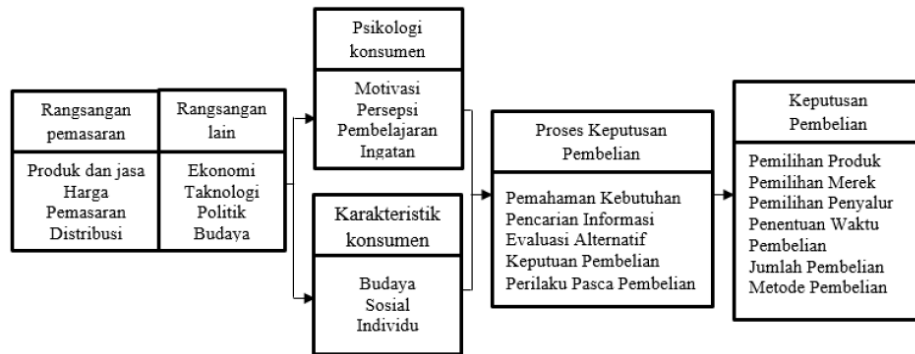
Menurut (Indrawati *et all*, 2017) perilaku konsumen merupakan pengamatan terhadap pengambilan keputusan, pola pembelian dan kebiasaan yang terjadi di masyarakat secara umum, di mana pola dan kebiasaan tersebut dapat berubah sangat dinamis, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku dan lingkungan di mana masyarakat tersebut berada.

Schiffman dan Kanuk (Dalam Krido 2012) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Hal ini didasarkan pada karakteristik konsumen yang memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya, oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Perilaku konsumen adalah hal yang harus selalu diperhatikan oleh pemasar guna mengetahui dan mengkaji apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, pemasar dengan mudah menyusun strategi dan menciptakan produk sesuai dengan keinginan konsumen saat ini supaya produk tersebut

dengan mudah diterima dimasyarakat dan mendatangkan penghasilan bagi pemasar.

b. Model Perilaku Konsumen



Gambar 3. Modifikasi Model Perilaku Pembelian

Gambar diatas merupakan model perilaku pembelian seorang konsumen, dari gambar diatas dapat diketahui bahwa rangsangan dari eksternal yaitu *product, price, distribution, communication*, maupun rangsangan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan sebuah proses pembelian pada suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada akhirnya pilihan merek, produk, dan jumlah pembelian produk yang akan menjadi keputusan pembelian seorang konsumen. Oleh sebab itu para pemasar dituntut harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dipengaruhi oleh lingkungan budaya dari awal konsumen dibesarkan hingga dimana tinggal saat ini, bagaimana kehidupan sosial dan lingkungan sosialnya, serta pribadinya.

1. Budaya

Budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembeli. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

- a. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya menjadi penentu kebiasaan yang berlaku di suatu lingkungan tertentu yang menjadi pendorong bagi konsumen untuk mengonsumsi atau mengadopsi produk tertentu. Hubungan Kebudayaan dengan perilaku konsumen ini sangat kuat
- b. Budaya terdiri dari Sub-Budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-Budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas Sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang

serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial akan menentukan perbedaan dalam busana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan banyak ciri-ciri lain. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabotan rumah tangga, kegiatan dalam waktu luang, dan mobil.

2. Sosial

Sosial sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dalam mengonsumsi dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, peran dan status.

a. Kelompok acuan

Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Merupakan lingkungan terkecil di mana individu tinggal dan biasanya memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen.

c. Peran dan Status Sosial

Merupakan suatu aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya dan suatu yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Jadi ketika seseorang mencapai usia tertentu maka kebutuhan akan barang yang dikonsumsi akan berbeda dengan tahapan pada usia lain. Selain itu juga dipengaruhi oleh siklus hidup, yang dimaksud siklus hidup merupakan daur kehidupan seseorang dalam tahapan kehidupan, mulai dari masa kanak-kanak, remaja, dewasa, saat dia memulai rumah tangga, memiliki anak kecil, memiliki anak remaja, memiliki anak dewasa, memiliki anak yang menikah dan kehidupan masa tua di mana dia menjalani seorang diri.

b. Pekerjaan

Pemasar harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan tertentu serta menghuungkannya dengan kebutuhan akan produk untuk kelompok tersebut.

c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga

terus-menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga sehingga mereka dapat terus menerus menawarkan produk yang dianggap bernilai pada pelanggan sasarnya.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda,

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

4. Psikologi

Merupakan faktor dalam diri konsumen yang akan mempengaruhi konsumen tersebut dalam menentukan pilihan produk, jasa, atau merek dari suatu produk untuk dikonsumsi dan diadopsi. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama

- a. Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan yang muncul dan menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan.

- b. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c. Pembelajaran merupakan suatu perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman
- d. Ingatan atau memori merupakan *psychologi cognitive* antara ingatan jangka pendek yang merupakan ingatan sementara atau temporer dengan ingatan jangka panjang atau permanen.

d. Peran dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Di dalam proses pengambilan keputusan pembelian khususnya di pasar konsumsi, terhadap beberapa peran yang biasa dilakukan oleh konsumen dan orang-orang di sekitarnya, peran tersebut yaitu :

1. Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian aktual
5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang dan jasa yang dibeli

3. *E-commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

E-commerce merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet (Turban *et al.*, 2015). *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi *digital* antara individu (Laudon dan Traver, 2017). Media *e-commerce* melibatkan pengguna internet, *world wide web*, dan aplikasi atau *browser* pada perangkat seluler atau *mobile* untuk bertransaksi bisnis. Platform *mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur internet dari berbagai perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet* melalui jaringan nirkabel (*wifi*) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *e-commerce*, satu-satunya media *digital* adalah *web browser*, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi *mobile* (Loudon dan Traver, 2017).

b. Klasifikasi *e-commerce*

(Loundon dan traver, 2017) mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi enam jenis model, yaitu:

1. *Business-to-Consumer* (B2C) *e-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas, di mana bisnis *online* jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C *e-commerce* mencakup pembelian barang ritel, *travel*, konten *online* dan jenis layanan lainnya. Jenis B2C *e-commerce* ini tumbuh secara

eksponensial sejak 1995. Dan merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen

2. *Business-to-Business (B2B) e-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi *e-commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis utama yang digunakan dalam B2C *e-commerce*:

- a. *Net marketplace*, yang meliputi *e-distributor*, perusahaan *e-procurement*, bursa dan konsorsium industri, dan
- b. Jaringan industri swasta.

3. *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce*. merupakan jenis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar *online* (juga disebut penyedia *platform*). Dalam *C2C e-commerce*, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui *internet*.

4. *Mobile e-commerce (m-commerce)*, mengacu pada penggunaan perangkat *mobile* untuk memungkinkan bertransaksi *online* dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan *smartphone* atau *tablet* ke *internet*.

5. *Social e-commerce*, merupakan *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan *social media*. Pertumbuhan *social e-commerce* didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas

sign-on sosial, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja online, pencarian social toko virtual di Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube dan situs jejaring sosial lainnya. *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat *mobile*. Proses *social e-commerce* melibatkan penggunaan aplikasi *mobile* pengolahan pesan seperti Facebook Messenger, WhatsApp, dan lain-lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.

6. *Local e-commerce*, merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran *online* untuk mendorong konsumen ke toko mereka. *Local e-commerce* adalah perpaduan dari *m-commerce*, *social e-commerce* dan *local e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan *on-demand* lokal seperti Uber, GOJEK.

c. Komponen *e-commerce*

Suatu perusahaan membutuhkan informasi, infrastruktur, dan layanan pendukung yang tepat untuk dapat melakukan kegiatan *e-commerce* menurut (Turban *et al*,2015) adalah sebagai berikut:

1. Manusia. Penjual, pembeli, perantara, sistem informasi dan pakar teknologi, karyawan lain, dan peserta lainnya.
2. Kebijakan publik. Masalah hukum dan kebijakan lain dan peraturan, seperti perlindungan privasi dan perpajakan, yang

ditentukan oleh pemerintah, termasuk standar teknis dan kepatuhan.

3. Pemasaran dan periklanan. Seperti bisnis lainnya, *e-commerce* biasanya membutuhkan dukungan pemasaran dan periklanan. Hal ini sangat penting dalam transaksi online B2C, di mana pembeli dan penjual biasanya tidak saling mengenal.
4. Layanan pendukung. Banyak layanan dibutuhkan untuk mendukung *e-commerce*. Ini berkisar dari pembuatan konten hingga pembayaran pengiriman pesanan.
5. Kemitraan bisnis. Usaha patungan, pertukaran, dan kemitraan bisnis dari berbagai jenis umum terjadi di *e-commerce*. ini sering terjadi di seluruh rantai pasokan yaitu, interaksi antara perusahaan dan pemasoknya, konsumen dan mitra lainnya.

4. *Hedonic Shopping Value*

Banyak orang beranggapan bahwa berbelanja adalah suatu aktivitas yang mengembirakan. Sifat hedonis itu pasti ada dalam diri pembeli atau konsumen. Sifat hedonis akan timbul pada saat konsumen melakukan pembelian atau belanja di suatu pusat perbelanjaan. Yang sering mengali belanja secara hedonis itu adalah orang dengan tingkat emosional yang cukup tinggi. (Hirschman dan Holbrook dalam Gültekin dan Özer,2012).

Hedonic shopping value mencerminkan nilai dalam kegiatan berbelanja yang berhubungan dengan pengalaman berbelanja konsumen (Lia.O.P, 2015). Menurut Prasetya dan Rahardjo (2016) *hedonic shopping value* merupakan instrumen yang secara langsung menyajikan manfaat suatu

pengalaman dalam kegiatan berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru dalam proses berbelanja. Konsumen yang memiliki sifat hedonis adalah orang-orang yang sangat terlibat dalam berbelanja untuk memenuhi kepuasan (Kirgiz, 2014).

Menurut Abhigyan (2011) *hedonic shopping* melibatkan rangsangan emosional (*arousal & pleasure*) yang terjadi ketika seseorang melakukan pembelian atau sedang berbelanja, perasaan emosional ini bersifat fisiologis dan psikologis, dan akan mengacu kepada tingkatan konsumen dalam merasa ketertarikan, aktif dan siaga, hal tersebut merupakan salah satu faktor terjadinya *hedonic shopping*.

Arnold dan Reynolds (2003), menyebutkan enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen, yaitu *adventure, social, gratification, idea, role, dan value*.

a. *Adventure shopping*

Kategori pertama diberi label “belanja petualangan” yang mengacu pada belanja untuk stimulasi, petualangan, dan perasaan berada di dunia lain. Sejumlah besar responden melaporkan bahwa pergi berbelanja untuk kegembiraan belaka dan petualangan dari perjalanan belanja. Para informan ini sering menggambarkan pengalaman berbelanja dalam hal petualangan, sensasi, rangsangan, kegembiraan, dan memasuki alam semesta yang berbeda dari pemandangan, aroma, dan suara yang menarik (Arnold dan Reynolds, 2003).

b. *Social shopping*

Kategori kedua diberi label “belanja sosial” yang mengacu pada kenikmatan berbelanja dengan teman dan keluarga, bersosialisasi saat berbelanja, dan ikatan dengan orang lain saat berbelanja. Responden menyebutkan cukup sering bahwa belanja adalah cara untuk menghabiskan waktu bersama teman dan/atau anggota keluarga. Beberapa responden menyatakan hanya menikmati bersosialisasi dengan orang lain saat berbelanja dan belanja itu memberi kesempatan untuk terikat dengan pembeli lain (Arnold dan Reynolds, 2003).

c. *Gratification shopping*

Kategori ketiga diberi label “belanja gratifikasi” yang melibatkan belanja untuk menghilangkan stres, berbelanja untuk mengurangi suasana hati negatif, dan berbelanja sebagai hadiah istimewa untuk diri sendiri. Beberapa responden mengaku pergi berbelanja untuk menghilangkan stres atau melupakan masalah. Informan lain melihat pengalaman berbelanja sebagai cara untuk bersantai, bersantai, memperbaiki suasana hati yang negatif (Arnold dan Reynolds, 2003).

d. *Idea shopping*

Kategori keempat yang kami beri label “belanja ide” yang mengacu pada belanja untuk mengikuti tren dan mode baru, dan untuk melihat produk dan inovasi baru. Sejumlah besar wanita dan pria melaporkan bahwa berbelanja untuk mengikuti tren dan mode terbaru. Informan lain menggambarkan belanja sebagai cara untuk tetap mengikuti inovasi dan produk baru yang tersedia (Arnold dan Reynolds, 2003).

e. *Role shopping*

Kategori belanja motivasi kelima diberi label “belanja peran”, yang mencerminkan kenikmatan yang diperoleh pembeli dari berbelanja untuk orang lain, pengaruh kegiatan ini terhadap perasaan dan suasana hati pembeli, serta kegembiraan dan kesenangan intrinsik yang dirasakan oleh pembeli ketika menemukan hadiah yang sempurna untuk orang lain. Banyak responden berbicara tentang kenikmatan yang didapatkan dari berbelanja untuk orang lain, menjelaskan bahwa belanja untuk teman dan keluarga sangat penting dan membuat merasa lebih baik. Beberapa responden menggambarkan perasaan positif yang didapat dari menemukan hadiah yang sempurna untuk seseorang (Arnold dan Reynolds, 2003).

f. *Value shopping*

Kategori terakhir diberi label “belanja nilai”, yang mengacu pada belanja untuk penjualan, mencari diskon, dan berburu barang murah. Banyak responden berbicara tentang bagaimana menikmati tawar-menawar, dan menemukan diskon atau harga rendah. Seolah-olah belanja adalah tantangan untuk ditaklukkan atau permainan untuk memenangkan (Arnold dan Reynolds, 2003).

5. *Utilitarian Value*

“nilai *utilitarian value* didefinisikan sebagai suatu hal yang berasal dari beberapa tipe suatu kesadaran dalam mengejar konsekuensi yang dimaksudkan, jadi orang dengan tipe *utilitarian value* akan berbelanja secara rasional melihat dari manfaat produk yang dibutuhkan. Tanggapan

dari *utilitarian value* bisa dilihat dari tujuan yang akan diraih oleh pembeli tersebut (Kartika 2012). Dimensi *utilitarian* berhubungan dengan aspek produk atau pelayanan yang efisien, sesuai tugas, dan ekonomis. Perilaku konsumen utilitarian mengarah pada tugas, serta konsumen ini cenderung berpikir secara rasional. Kemampuan sebuah produk dalam memenuhi fungsinya dapat dijadikan suatu kategori pada nilai utilitarian.

Keadaan ini menggambarkan *utilitarian value* adalah tindakan dari pembeli saat belanja dengan menentukan keputusan akan membeli barang tersebut ataupun tidak yang didasari oleh kebutuhan yang mereka inginkan atau yang mereka cari. Tanggapan dari *utilitarian value* bisa dilihat dari keputusan yang dibuat saat berbelanja, pembeli bisa merasa lega bila sudah membeli barang sesuai kebutuhan dan keinginan yang mereka cari.

Untuk menarik konsumen dengan motif belanja *utilitarian*, para penjual bisa menyajikan beragam keperluan yang dibutuhkan setiap harinya sesuai fungsi barang tersebut harus beragam, dilihat dari varian produk maupun harganya. Nilai *utilitarian* biasanya berdasarkan pemikiran rasional untuk meningkatkan nilai guna saat memilih barang yang akan dibeli.

Nilai *utilitarian* adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional (Hanzaee, 2011). Yang termasuk di dalam nilai *utilitarian* antara lain: (Ferrand, *et al.*, 2010)

a. Penghematan biaya (*cost saving*)

Penghematan biaya atau *cost saving* menjadi faktor yang signifikan untuk melakukan pembelian kembali, dimana anggota akan mencari

harga yang paling murah dengan kualitas produk dan layanan yang sama

b. *Services*

Layanan yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) terdapat dua variabel untuk mengukur nilai-nilai *utilitarian*:

a. *I really on this product*

b. *This products necessity for me*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *utilitarian value* merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian atas barang yang sudah mereka tentukan sesuai kebutuhan. Persepsi *utilitarian value* dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien, khususnya dalam hal waktu yang digunakan. Hal ini ditandai dengan pembelian secara sengaja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam waktu yang singkat. Nilai *utilitarian* memberikan motivasi kepada konsumen karena nilai-nilai guna, praktis, fungsi dari produk tersebut, contoh: deterjen, komputer, *microwaves* (Dhar and Wertenbroch, 2000; Hirschman and Holbrook, 1982; Strahilevitz and Myers, 1998).

6. *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal, (Hidayat & Tryanti, 2018). Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru bagi mereka.

Gaya hidup (*Shopping lifestyle*) menurut (Kotler, 2008) adalah pola hidup seseorang di Dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Shopping lifestyle mengarah pada pola konsumsi yang menggambarkan tentang apa yang dipilih dari orang tersebut tentang bagaimana cara yang digunakan untuk menghabiskan uang dan waktu yang mereka miliki. Pada ilmu ekonomi, gaya sehari-hari seseorang dalam berbelanja merujuk pada upaya yang diambil oleh orang itu dalam menggunakan pendapatannya, bisa dari penggunaan uang untuk berbagai barang dan pelayanan yang diinginkan, maupun alternatif tertentu yang menjadi perbedaan pada bagian yang sama (Japariato dan Sugiharto, 2011).

Lifestyle diartikan oleh Kotler dan Keller (2012) sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam (AIO).:

a. Aktivitas (*activities*)

Dimensi aktivitas dapat berkaitan dengan pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial;

b. Minat (*interests*)

Minat dapat berkaitan dengan makanan, pakaian, keluarga, dan rekreasi;

c. Opini (*opinions*)

Opini dapat berkaitan dengan diri sendiri, isu sosial, bisnis, dan produk.

Hal serupa disampaikan oleh Peter dan Olson (2010) yang menyatakan bahwa lifestyle dapat diukur dengan berbagai pertanyaan kepada konsumen yang berkaitan dengan aktivitas seperti pekerjaan, hobi, dan liburan; minat seperti keluarga, pekerjaan, dan komunitas; serta opini seperti isu sosial, politik, dan bisnis.

7. *Impulse Buying*

Pemahaman perilaku konsumen melibatkan pemahaman perilaku individu dalam merencanakan, membeli, dan mengkonsumsi barang atau jasa yang dibelinya. Dalam pembelian produk, perilaku konsumen yang satu bisa sangat berbeda dengan yang lain. Kelompok pembeli yang satu mungkin melakukan perencanaan pembelian dengan matang sebelum pergi ke toko sehingga kelompok ini cenderung membawa daftar belanja (Chan, Cheung, & Lee, 2017). Kelompok pembeli yang lain mungkin berbelanja tanpa melakukan perencanaan sehingga pembelian yang dilakukan lebih terdorong oleh spontanitas atau ketertarikan yang muncul secara langsung

begitu melihat suatu produk. Perilaku spontan ini dalam pemasaran dikenal sebagai *impulse buying*.

Pembelian impulsif juga merupakan perilaku belanja yang berlebih, kurang terencana serta tak tertahankan dibandingkan dengan perilaku belanja terencana (Verhagen & Van Dolen, 2011). Konsumen yang sangat impulsif cenderung tidak memikirkan sesuatu, gampang tertarik terhadap sesuatu, dan menginginkan kepuasan segera. Konsumen semacam ini sering tidak terlalu memperhatikan akibat negatif yang mungkin timbul akibat tindakan yang mereka lakukan (Thompson & Prendergast, 2015).

Rook dan Fisher dalam Muruganatham dan Bhakat (2013) menyatakan “*Introduced impulsiveness as a personality trait and defined as consumer’s tendency to buy spontaneously, non-reflectively, immediately, and kinetically*”, atau dapat diartikan *impulse buying* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati. Beatty dan Ferrell dalam Muruganatham dan Bhakat (2013) merumuskan definisi pembelian *impulse* sebagai pembelian tiba-tiba dan langsung tanpa niat sebelum belanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas membeli spesifik.

Rook dalam Muruganatham dan Bhakat (2013) berpendapat bahwa selama *impulse buying*, konsumen mengalami keinginan sesaat, kuat dan gigih. Dia ditandai pembelian impuls yang tidak diinginkan, reaksi non-reflektif, yang terjadi segera setelah terkena rangsangan dalam toko. Rook

dan Gardner dalam Muruganatham dan Bhakat (2013) didefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku yang tidak direncanakan melibatkan cepat pengambilan keputusan dan kecenderungan untuk akuisisi langsung dari produk.

Coob dan Hayer dalam Japariato dan Sugiharto (2011) mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terhadap tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Penelitian Rook dalam Tarmizi et al., (2009) melaporkan bahwa *impulse buying* biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli barang langsung. Bitner, Booms, dan Tetreault dalam Japariato dan Sugiharto (2011) mengatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik.

Rencana pembelian melibatkan memakan waktu pencarian informasi dengan pengambilan keputusan rasional, sedangkan yang tidak direncanakan pembelian mengacu pada semua keputusan belanja dibuat tanpa perencanaan terlebih dahulu. Membeli secara tidak diduga dibedakan dari pembelian yang tidak direncanakan dalam hal pengambilan keputusan yang cepat. Selain menjadi tidak direncanakan, pembelian yang tidak

direncanakan mengalami dorongan tiba-tiba, kuat, dan tak tertahankan untuk membeli. Pembelian impulsif karena ingatan terjadi ketika pembeli mengingatkan dan menyadari kebutuhan produknya di toko. Pembelian impulsif murni adalah hal yang baru atau melarikan diri pembelian yang pembelanjanya beristirahat dalam mengikuti tren belanja biasa.

Engel dan Blackwell dalam Muruganatham dan Bhakat (2013) *impulse buying* adalah suatu tindakan yang dilakukan tanpa sebelumnya yang telah diakui secara sadar atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Mereka menyimpulkan bahwa membeli secara tidak direncanakan melibatkan keputusan pembelian hedonis yang dibuat di dalam toko dan tidak termasuk kegiatan pembelian pengingat.

Berdasarkan beberapa definisi dan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan sebelumnya dan didasarkan pada tindakan yang sangat kuat serta dorongan atau motivasi yang sangat kuat untuk membeli.

Pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe: *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying* (Miller Stern; yang dikutip dalam Japarianto dan Sugiharto, 2011).

- a. *Pure impulse buying* merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

- b. *Reminder impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- c. *Suggestion impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- d. *Planned impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

Sedikit berbeda dengan pendapat diatas, menurut Han et al. dalam Park et al. (2006) *Impulse Buying* mengklasifikasikan kedalam empat jenis yaitu:

- a. *Planned Impulse Buying*
- b. *Reminded Impulse Buying*
- c. *Fashion-oriented Impulse Buying*
- d. *Pure Impulse Buying*

Menurut penelitian Engel dalam Japariato dan Sugiharto (2011), pembelian berdasar impulse mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

- a. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika
- c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Kesimpulan
1.	Crusyta Valencia Hursepuny, Farah Oktafani (2018)	<i>PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE_ID THE INFLUENCE OF HEDONIC</i>	<i>- HEDONIC SHOPPING MOTIVATION (X₁) - SHOPPING LIFESTYLE (X₂) - IMPULSE BUYING (Y)</i>	<i>- Hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Shopee_id secara simultan sebesar 35,9%, sedangkan sisanya sebesar 64,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti</i>

		<i>SHOPPING MOTIVATION AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING AT CONSUMERS SHOPEE_ID</i>	dalam penelitian ini. - Variabel <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>Shopee_id</i> secara parsial.
2.	Krido Eko Cahyono (2012)	<i>SHOPPING LIFE STYLE MEMEDIASI HUBUNGAN HEDONIC DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING - SHOPPING LIFE STYLE (Z) - HEDONIC VALUE (X₁) - UTILITARIAN VALUE (X₂) - IMPULSE BUYING (Y)</i>	- <i>Hedonic value</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>impulse buying</i> ; - <i>Utilitarian value</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>impulse buying</i> ; - <i>Hedonic value</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Impulse Buying</i> dimediasi <i>shopping lifestyle</i> ; - <i>Utilitarian value</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>impulse buying</i> dimediasi <i>shopping</i>

					<i>lifestyle,</i>
3.	Anita	PENGARUH	- <i>HEDONIC</i>	- <i>Hedonic</i>	<i>shopping</i>
	Veronika	<i>HEDONIC</i>	<i>SHOPPING</i>	<i>value</i>	berpengaruh
	(2019)	<i>SHOPPING</i>	<i>VALUE (X)</i>	positif	terhadap
		<i>VALUE</i>	- <i>IMPULSE</i>	impulse buying;	
		TERHADAP	<i>BUYING (Y)</i>	- <i>Hedonic</i>	<i>shopping</i>
		<i>IMPULSE BUYING</i>	- <i>SHOPPING</i>	<i>value</i>	berpengaruh
		DENGAN	<i>LIFESTYLE (Z₁)</i>	positif	terhadap
		<i>SHOPPING</i>	- <i>POSITIVE</i>	<i>shopping lifestyle;</i>	
		<i>LIFESTYLE</i> DAN	<i>EMOTION (Z₂)</i>	- <i>Hedonic</i>	<i>shopping</i>
		<i>POSITIVE</i>		<i>value</i>	berpengaruh
		<i>EMOTION</i>		positif	terhadap
		SEBAGAI		<i>positive emotion;</i>	
		VARIABEL		- <i>Shopping</i>	<i>lifestyle</i>
		INTERVENING		berpengaruh	positif
	(Studi	pada		terhadap	<i>impulse</i>
	Konsumen	Mal		<i>buying;</i>	
	Malioboro			- <i>Positive</i>	<i>emotion</i>
	Yogyakarta)			berpengaruh	positif
				terhadap	<i>impulse</i>
				<i>buying;</i>	
				- <i>Shopping</i>	<i>lifestyle</i>
				dapat	memediasi
				pengaruh	<i>hedonic</i>
				<i>shopping</i>	<i>value</i>
				terhadap	<i>impulse</i>
				<i>buying;</i> dan	
				- <i>Positive emotion</i> dapat	
				memediasi	pengaruh



					<i>hedonic shopping value terhadap impulse buying.</i>
4.	Melani Dwi Ratnasari (2019)	PENGARUH <i>BUYING</i> TERHADAP <i>E-IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR</i> DENGAN <i>HEDONIC VALUE</i> DAN <i>UTILITARIAN VALUE</i> SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI	- <i>BUYING IMPULSIVENES S (X)</i> - <i>E-IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR (Y)</i> - <i>HEDONIC VALUE (Z₁)</i> - <i>UTILITARIAN VALUE (Z₂)</i>	- <i>Buying impulsiveness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>hedonic value</i> ; - <i>Buying impulsiveness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>utilitarian value</i> ; - <i>Hedonic value</i> berpengaruh terhadap <i>e-impulsive buying behavior</i> ; - <i>Utilitarian value</i> berpengaruh terhadap <i>e-impulsive buying behavior</i> ; - <i>Buying impulsiveness</i> berpengaruh terhadap <i>e-impulsive buying behavior</i> ; - <i>Hedonic value</i> tidak terdukung sebagai variabel pemediasi hubungan antara <i>buying impulsiveness</i> dengan <i>e-impulsive</i>	



buying behavior;
 - *Utilitarian value*
 terdukung sebagai
 variabel mediasi
 hubungan antara
buying impulsiveness
 dengan *e-impulsive*
buying behavior.

5. Dwi Alfi Pengaruh *Hedonic - Hedonic* - *Hedonic shopping*
 Rahmi, *Shopping Motivation* dan *Shopping Motivation (X₁)* dan
 N.Rachma, *Motivation* Dan *Motivation (X₁)* *utilitarian value*
 M.Rizal *Utilitarian Value - Utilitarian Value* berpengaruh langsung
 (2020) Terhadap *Impulse (X₂)* dan signifikan
Buying Dengan - Impulse Buying terhadap *shopping*
Shopping Lifestyle (Y) *lifestyle.*
 Sebagai Variabel - *Shopping - Hedonic shopping*
 Mediasi Pada *Lifestyle (Z)* *motivation* dan
 Pembeli Di Sardo *utilitarian value*
 Swalayan berpengaruh secara
 langsung dan
 signifikan terhadap
impulse buying, dan
shopping lifestyle
 berpengaruh secara
 langsung dan
 signifikan terhadap
impulse buying. Serta
shopping lifestyle
 mampu mediasi

				hubungan <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>utilitarian value</i> terhadap <i>impulse buying</i> .
6.	Hery Purnomo, Lilia Pasca Riani (2018)	Analisis <i>Hedonic Shopping Motives</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Daring Masyarakat Kediri	<i>Hedonic Shopping Motives</i> (X) - <i>Impulse Buying</i> pada (Y) Kota	Secara parsial <i>adventure shopping</i> dan <i>role shopping</i> berpengaruh signifikan, dan <i>social shopping, gratification shopping, idea shopping</i> dan <i>value shopping</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , sedangkan secara simultan <i>adventure shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping</i> dan <i>value shopping</i> , secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying online store</i> .
7.	Edwin Japariato, Yuliana Monika	PENGARUH <i>HEDONIC SHOPPING VALUE</i>	- <i>HEDONIC SHOPPING VALUE</i> (X) - <i>IMPULSE</i>	Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan suatu



(2020)	TERHADAP <i>IMPULSE BUYING</i> DENGAN <i>SHOPPING LIFESTYLE</i> SEBAGAI MODERATOR PADA <i>ONLINE SHOP</i> CHOCOCHIPS	<i>BUYING (Y)</i> - <i>SHOPPING</i> <i>LIFESTYLE (Z)</i>	pengaruh yang signifikan, hubungan langsung antara <i>hedonic shopping value</i> dengan <i>impulse buying</i> , hubungan dari variabel moderator <i>shopping lifestyle</i> juga menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> memoderasi dan memperkuat hubungan antara variabel independen <i>hedonic shopping value</i> dengan variabel dependen <i>impulse buying</i> .	
8.	Muhammad Rizki Maulana Putra, M. Alimul Kabir Albant, Laeli Novita Sari, Vicky F Sanjaya	PENGARUH PROMOSI, <i>FASHION INVOLVEMENT</i> , - <i>SHOPPING LIFE</i> DAN <i>SHOPPING STYLE</i> , <i>LIFE STYLE</i> , DAN - <i>IMPULSE BUYING</i> DI <i>E-COMMERCE</i> SHOPEE	- Promosi Pengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> di <i>Ecommerce</i> Shopee. - <i>Fashion involvement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Impulse buying</i> di <i>E-commerce</i> Shopee.	memiliki Positif <i>Impulse buying</i> di <i>E-commerce</i> Shopee.
(2020)			- <i>Shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh	

			Positif terhadap <i>Impulse buying</i> di <i>E-commerce</i> Shopee.
9.	Nuruni Ika, Zumrotul Fitriyah, Novia Candra Dewi (2020)	<i>IMPULSE BUYING - IMPULSE BUYING</i> DI <i>E-COMMERCE</i> SHOPEE	- <i>Shopping Lifestyle</i> mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce</i> Shopee. Hal ini membuktikan bahwa <i>shopping lifestyle</i> mempengaruhi perilaku <i>impulse buying</i> konsumen Shopee. Semakin tinggi tingkat <i>shopping lifestyle</i> konsumen semakin tinggi pula tingkat <i>impulse buying</i> yang dilakukan konsumen. - <i>Online Store Beliefs</i> tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki hubungan positif terhadap <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce</i> Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa

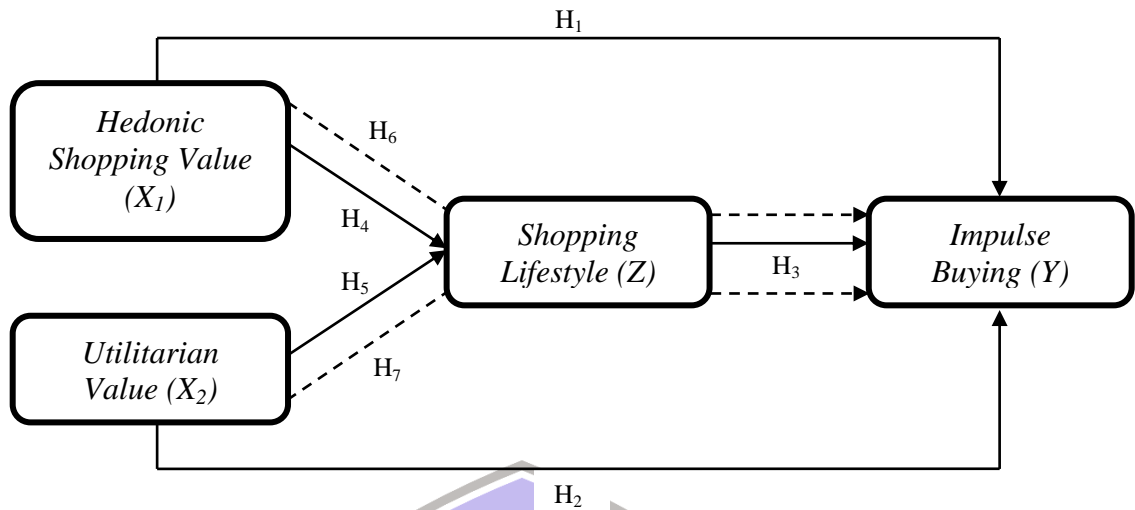


online store beliefs
 Shopee baik, tetapi tidak memberikan kontribusi terhadap keputusan *impulse buying* yang dilakukan konsumen.

10.	Reni Suci Wahyuni, Harini Abrilia Setyawati (2020)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>E-Commerce</i> Shopee.	<i>Sales Promotion - Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle - Impulse Buying</i>	- <i>Sales Promotion - Hedonic Shopping Motivation</i>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce</i> Shopee.
-----	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 4. Kerangka Penelitian

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Gambar diatas merupakan konsep, sekaligus model kerangka pemikiran dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Shopee (Studi pada mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Ponorogo Jurusan Manajemen)”

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee.

Menurut Prasetya dan Rahardjo (2016) *hedonic shopping value* merupakan instrumen yang secara langsung menyajikan manfaat suatu pengalaman dalam kegiatan berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru dalam proses berbelanja.

Hedonic shopping value dapat mempengaruhi *impulse buying*, ini terjadi ketika seseorang sedang melakukan kegiatan berbelanja untuk mendapatkan kesenangan dan mencari hal-hal baru memiliki emosi yang berdampak dalam keputusan pembelian, emosi yang ditimbulkan yaitu keinginan mendadak membeli sebuah produk tanpa perencanaan maupun keinginan sebelumnya dan tanpa memikirkan akibat yang ditimbulkan. Hubungan *hedonic shopping value* dengan *impulse buying* adalah semakin tinggi *hedonic shopping value* maka *impulse buying* juga semakin tinggi.

Hasil penelitian terdahulu oleh Edwin Japarianto dan Yuliana Monika (2020) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* pada konsumen online shop Chocochips memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Anita Veronika (2019) membuktikan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Mal Malioboro Yogyakarta.

H₁ : *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee.

2. Pengaruh *utilitarian value* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee.

Nilai utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional (Hanzaee, 2011). Keadaan ini menggambarkan *utilitarian value* adalah tindakan dari pembeli saat belanja dengan menentukan keputusan akan membeli barang tersebut ataupun tidak yang didasari oleh kebutuhan yang mereka inginkan atau yang mereka cari. Tanggapan dari *utilitarian*

value bisa dilihat dari keputusan yang dibuat saat berbelanja, pembeli bisa merasa lega bila sudah membeli barang sesuai kebutuhan dan keinginan yang mereka cari. Dengan mengoptimalkan *utilitarian value*, semakin mengetahui produk yang ingin dibeli ini memudahkan pembelian produk dan menimbulkan keinginan untuk melakukan *impulse buying*.

Hasil penelitian terdahulu oleh Dwi Alfi Rahmi, N.Rachma, M.Rizal (2020) menyatakan bahwa *utilitarian value* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pembeli di Sardo Swalayan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Melani Dwi Ratnasari (2019) membuktikan bahwa *utilitarian value* berpengaruh terhadap *e-impulsive buying behavior*.

H₂ : *Utilitarian value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee.

3. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee.

Shopping lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal, (Hidayat & Tryanti, 2018). Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru bagi mereka.

Shopping lifestyle mencerminkan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang

tinggi. Hal tersebut berkaitan dengan keterlibatan konsumen dengan produk yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, semakin tinggi gaya berbelanja seseorang maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying*

Hasil penelitian terdahulu oleh Fani Zayusman dan Whyosi Septrizola (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati (2020) juga membuktikan bahwa *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee.

H₃ : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee.

4. Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *shopping lifestyle* pada konsumen shopee.

Pendapat Kosyu dkk (2014) mengatakan alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya karena banyak kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya, setelah suatu kebutuhan dan keinginan terpenuhi akan muncul kebutuhan baru yang lebih tinggi dibanding sebelumnya. Maka *hedonic shopping value* merupakan kegiatan seseorang dalam berbelanja yang memiliki motivasi untuk menyenangkan diri, bukan untuk kebutuhan semata.

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang. Maka

hedonic shopping value dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* dalam berbelanja. *Hedonic shopping value* tercipta karena gairah berbelanja saat berbelanja dan telah menjadi gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan. Melalui *hedonic shopping value* seseorang akan menemukan sebuah gaya hidup yang baru dan mempengaruhi gaya hidup dalam berbelanja. Maka saat *hedonic shopping value* tinggi, *shopping lifestyle* juga akan meningkat.

Ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Dwi Alfi Rahmi, N.Rachma, M.Rizal (2020) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *shopping lifestyle*.

H₄ : *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* pada konsumen shopee.

5. Pengaruh *utilitarian value* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee.

Nilai *utilitarian* adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional (Hanzaee, 2011). Keadaan ini menggambarkan *utilitarian value* adalah tindakan dari pembeli saat belanja dengan menentukan keputusan akan membeli barang tersebut ataupun tidak yang didasari oleh kebutuhan yang mereka inginkan atau yang mereka cari. Maka semakin tinggi gaya hidup seseorang maka *utilitarian value* juga akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Dwi Alfi Rahmi, N.Rachma, dan M.Rizal (2020) bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *shopping lifestyle*.

H₅ : *Utilitarian value* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* pada

konsumen shopee.

6. Pengaruh *hedonic shopping value* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) melalui *shopping lifestyle* (Z)

Hedonic shopping value mencerminkan potensi belanja dan nilai emosi pelanggan dalam berbelanja. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika mereka termotivasi atau akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional.

Shopping lifestyle juga dapat berdampak pada *impulse buying*. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori.

Jadi gaya hidup seseorang saat mereka mengalokasikan pendapatan dan waktu sesuai dengan keinginan untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan dalam berbelanja akan mengacu dalam tindakan *impulse buying*.

Hal ini sejalan dengan penelitian Dwi Alfi Rahmi, N.Rachma, dan M.Rizal (2020) bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle*.

H₆ : *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* pada konsumen shopee.

7. Pengaruh *utilitarian value* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) melalui *shopping lifestyle* (Z)

Nilai utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional (Hanzaee, 2011). Keadaan ini menggambarkan utilitarian value adalah tindakan dari pembeli saat belanja dengan menentukan keputusan akan membeli barang tersebut ataupun tidak yang didasari oleh kebutuhan yang mereka inginkan atau yang mereka cari.

Shopping lifestyle juga dapat berdampak pada *impulse buying*. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori.

Jadi gaya hidup seseorang saat mereka mengalokasikan pendapatan dan waktu sesuai dengan manfaat sesuai kebutuhan yang diperlukan pada saat itu dalam berbelanja akan mengacu dalam tindakan *impulse buying*.

Hal ini sejalan dengan penelitian Dwi Alfi Rahmi, N.Rachma, dan M.Rizal (2020) bahwa *utilitarian value* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle*.

H₇ : *Utilitarian value* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* pada konsumen *shopee*.