

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang sudah dilakukan dan memiliki unsur kesamaan yang dapat digunakan sebagai bahan perbandingan penelitian terdahulu tersebut masih berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan sehingga dapat menjadi tambahan literatur oleh peneliti dalam menunjang penelitian yang dilakukan.

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impluse*

Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening. Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan Susanto Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta Vol 10: 150-160, Oktober 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai belanja hedonis, gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai *variabel intervening*. Pengaruh nilai belanja hedonis, di Matahari Departement Store Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, sampel yang diambil sebanyak 115 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, untuk mengukur 19 indikator. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Untuk menguji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji instrumen, menunjukkan bahwa seluruh instrumen valid dan dapat diandalkan. Analisis data menggunakan Uji Sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Nilai *Hedonic*, gaya hidup belanja memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, (2) Nilai *Hedonic*, gaya hidup belanja, emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, (3) Emosi positif memiliki efek positif dan signifikan dalam memediasi nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa variabel nilai hedonis, gaya hidup belanja, dan emosi positif mempengaruhi pembelian impulsif.

2. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives*, *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). Moh. Rony, Bambang Setiyo Pambudi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, Vol. 1 No.4 Desember 2021, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hedonis motif belanja, *fashion*, keterlibatan *impuls* membeli *e-commerce* shopee (studi siswa dari fakultas ekonomi dan bisnis, Trunojoyo Universitas Madura). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik menentukan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Motif Belanja Hedonis variabel berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying e commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2) Keterlibatan *fashion* variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif *e commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 3) Variabel *Hedonic Shopping Motives*, pelaku *fashion* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif *e-commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan hasil uji F maka dapat terlihat bahwa nilai motivasi belanja

Hedonis dan variabel keterlibatan mode pada pembelian impulsif secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan.

- 3. Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount dan fashion Involvement terhadap Impulse Buying Pengunjung Transmart Carefour Buah Batu Bandung.** Martiana Wulandari, Ai Lili Yuliati, ol. 3 No. 3 September Desember 2019 e-ISSN: 2621-5306 p-ISSN: 2541-5255 Universitas Telkom Bandung. Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan terkait *Shopping Lifestyle, Discount dan Fashion Involvement* Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Berdasarkan hasil pra survey, secara keseluruhan pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung kurang cukup tertarik untuk melakukan pembelian tak terencana (*impulse buying*) terhadap produk yang ada di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung bahkan pengunjung dapat beralih ke pusat perbelanjaan lain yang lebih menarik dalam memberikan diskon dan memiliki banyak pilihan model terhadap produk-produk fashion. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle, discount dan fashion involvement* terhadap *impulse buying* pengunjung Transmart Carrefour Bandung Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling jenis Purposive Sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil penelitian dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle, discount, fashion involvement* dan *impulse buying* berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan variabel *shopping lifestyle, discount, fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, besarnya berpengaruh secara

signifikan terhadap impulse buying sebesar 79,5%, dan 20,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

2.2 Landasan teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam proses pemasaran tentunya dibutuhkan sebuah manajemen pemasaran yang digunakan untuk memastikan bahwa proses pemasaran dapat terencana dan berjalan lancar sesuai dengan apa yang telah direncanakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran bertujuan memberi layanan yang baik kepada para pelanggan atau konsumen karena hanya dengan layanan baik, konsumen akan puas menggunakan produk atau jasa perusahaan, sehingga ia akan selalu membeli kembali produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan (Setyaningrum, Udaya, Efendi 2015 : 11) didalam Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan Susanto (2019).

Menurut Agustina Shinta (2011:1) didalam Moh. Rony, Bambang Setiyo Pambudi (2021) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Manajemen pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan, aspek-aspek pemasraan suatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran di dalam sistem pemasaran.

Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya,

sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan untuk melihat seberapa besar ancaman yang harus di hadapi oleh perusahaan itu sendiri. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi .

Fungsi-Fungsi Pemasaran a. Fungsi Pertukaran Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk. b. Fungsi Distribusi Fisik Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan. c. Fungsi Perantara Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.2.2 Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam dunia persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dan harus dilakukan oleh pelaku bisnis guna untuk mempertahankan bisnisnya dan dapat mengalahkan pesaing. Dalam memasuki dunia bisnis di era modern ini suatu bisnis atau sebuah perusahaan tentu memiliki divisi yang berhubungan dengan bidang pemasaran, karena bidang pemasaran dalam suatu bisnis sangat penting. Bidang pemasaran merupakan salah satu bidang yang menentukan keberlangsungan suatu bisnis, jika pemasaran dalam suatu perusahaan tidak siap bersaing dalam dunia bisnis maka keberlangsungan hidup suatu bisnis tidak akan bertahan lama. Pemasaran sendiri merupakan suatu kegiatan atau aktivitas atau sebuah proses dari suatu organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra dan masyarakat umum.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh semua perusahaan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu pemasaran dalam perusahaan tidak berjalan lancar, tentu saja perusahaan akan mendapatkan banyak kerugian. Banyak para ahli yang berpendapat mengenai pemasaran dengan definisi yang berbeda-beda namun tetap memiliki makna yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2014:5) dalam Martiana Wulandari (2019) yang menyatakan bahwa inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Dalam buku tersebut,

pemasaran juga memiliki definisi sosial yaitu pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan Menurut AMA (American Marketing Association) menyampaikan bahwa pemasaran adalah “aktivitas serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum”. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar.

Pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Sedangkan menurut American Marketing Association Kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber dari perusahaan, peraturan-peraturan, maupun konskuensi posisi perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya suatu perusahaan melakukan pengkoordinasian agar tujuan dan sasaran yang diharapkan dalam bidang pemasaran khususnya dan perusahaan umumnya dapat tercapai secara efektif dan efisien. Pengkoordinasian yang dapat menciptakan sinergi dilakukan dengan manajemen yang baik, yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan,

membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dengan sasaran demi mencapai tujuan organisasi

2.2.2.2 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasar merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses usahanya akan mengetahui adanya cara dan filsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan filsafah baru ini disebut konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, untuk itu dijelaskan mengenai konsep pemasaran. Konsep dasar yang melandasi Pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks . Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut bukan hanya fisik, tetapi juga rasa aman, aktualialisasi diri, sosialisasi, penghargaan dan kepemilikan.
2. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik.
3. Permintaan dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan proses atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncul istilah permintaan, yaitu

keinginan manusia akan produk spesifik yang di dukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

4. Produk sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan perusahaan berusahakeras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang di alami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa yang sedang di sukai atau bahkan produk apa yang disukai dan lain-lain.

5. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, sehingga konsumen merasa puas.

6. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Jadi, konsep pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga dan promosi serta penyaluran gagasan , barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bertujuan memuaskan individu-individu maupun suatu organisasi. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (kompetitor). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.

Sebuah pemasaran yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Tujuan dari pemasaran menurut Hasan yang dikutip oleh Agustina Shinta (201:436) adalah sebagai berikut : Mencakup keuntungan, Memaksimalkan pangsa pasar, Memaksimalkan penjualan, Meningkatkan citra merek, Meningkatkan kepuasan pelanggan, dan Menyediakan value dan memelihara stabilitas harga.

2.2.3 E-commerce

2.2.3.1 Pengertian E-commerce

e-Commerce adalah salah satu bentuk kemajuan teknologi yang bisa kita rasakan sekarang. Grameds pasti sudah tidak asing lagi dengan keberadaan *e-commerce*, terutama orang-orang yang suka berbelanja online di internet. *E-commerce* adalah semua kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik. Proses perdagangan ini umumnya dikenal sebagai *electronic commerce* atau singkatnya *e-commerce*.

Rintho (2018) menjelaskan bahwa e-commerce adalah sebuah area yang dijadikan tempat sebagai transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli melalui situs media masa. Menurut Nurjanah, Kurniati, and Zunaida (2019) e-commerce adalah sebuah aktivitas transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus bertemu secara langsung antara kedua belah pihak dalam artian penjual dan pembeli. E-commerce juga bisa diartikan sebagai platform untuk

menjalankan aktivitas jual beli secara online, dan e-commerce adalah sebuah ekosistem yang digunakan oleh beragam orang dalam menawarkan produk mereka

E-commerce ini menawarkan banyak perubahan terkait proses perdagangan. Jika proses jual beli tradisional membutuhkan pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjual, *e-commerce* tidak lagi membutuhkannya. Pembeli dapat berdagang di berbagai kota tanpa pertemuan dan berkomunikasi melalui internet. *E-Commerce* menguntungkan pembeli dan juga penjual. Pembeli lebih hemat biaya dan waktu karena tidak perlu jauh-jauh mencari barang yang dibutuhkan. Menurut Purbo dan Wahyudi, *E-Commerce* adalah satu set dinamis teknologi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dari pengertian di atas maka diperoleh bahwa *E-Commerce* adalah sebuah konsep umum yang mencakup keseluruhan bentuk transaksi bisnis atau pertukaran informasi yang dilaksanakan dengan menggunakan/memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, yang terjadi antara perusahaan dan konsumen, atau antara perusahaan dan lembaga-lembaga administrasi publik.

2.2.3.2 Karakteristik *E-Commerce*

Menurut Sakti (2001) dalam Muchlisin Riadi (2022), transaksi melalui *E-Commerce* memiliki beberapa perbedaan dengan perdagangan konvensional biasa, adapun karakteristik *E-Commerce* antara lain yaitu sebagai berikut:

- a. Transaksi Tanpa Batas, Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin go internasional.

- b. Transaksi Anonim, Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya.
- c. Produk Digital dan Non digital, Produk-produk digital seperti software komputer, musik, dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara download secara elektronik.
- d. Produk Barang Tidak Berwujud, Banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang E-Commerce dengan menawarkan barang tidak berwujud seperti data, *software*, dan ide-ide yang dijual melalui internet.

2.2.3.3 Jenis *E-commerce*

Menurut Pratama (2015) dalam Muchlisin Riadi (2022), *E-Commerce* dapat diklasifikasikan dalam beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Bisnis ke Bisnis (*Business to Business*) disingkat dengan B2B adalah transaksi secara elektronik antara entitas atau obyek bisnis yang atau ke obyek bisnis lainnya. Transaksi B2B merupakan sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis.
2. *Business-to-Consumer* (B2C) Dalam jenis *e-commerce* ini, perusahaan menjual produk atau layanan kepada konsumen. Secara umum, pelanggan *e-commerce* B2C hanya terlibat dalam industri ritel. Contoh : Gramedia.com, Lazada, dan Blibli.

3. Antar Konsumen (C2C). C2C adalah transaksi online antara dua orang. Contoh : OLX, Tokopedia, Kaskus, dan Shopee adalah *e-commerce* yang menjual berbagai produk, dari penggunaan pribadi hingga kendaraan dan peralatan rumah tangga.
4. *Consumer to Business* (C2B) adalah tidak seperti B2C. *E-commerce* C2B adalah sistem di mana seseorang menjual produk atau layanan ke perusahaan. Misalnya, desainer grafis menawarkan dan menjual logo ke perusahaan makanan.
5. *Business-to-Government* (B2A) adalah model *e-commerce* ini mirip dengan B2B, tetapi pelakunya adalah perusahaan dan instansi pemerintah. Contoh B2A adalah layanan pembuatan website untuk sistem manajemen online.
6. *Consumer to Government* (C2A) adalah jenis *e-commerce* yang bekerja seperti C2B. Namun, transaksi dilakukan oleh individu dan lembaga pemerintah. *E-commerce* dengan model C2A jarang ditemukan di Indonesia. Jenis transaksi yang terjadi biasanya berupa jasa.

2.2.3.4 Kelebihan *E-commerce* Shopee

Shopee memang menjadi salah satu *e-commerce* yang sekarang ini sudah cukup populer dan sudah memiliki komunitas yang cukup besar. Shopee sendiri tetap ada, namun tetap iklim transaksi di Shopee sendiri masih cukup baik yang membuat orang banyak masuk. Dan kelebihan dan juga kekurangan itu ada baik di sisi penjual dan juga di sisi pembeli. Sebagai seorang pembeli tentunya akan ada

kelebihan dan juga kekurangan yang harus disadari sebelum mempergunakan aplikasi e-commerce Shopee. Dan berikut ini kelebihan dari Shopee apabila dilihat dari sisi pembeli.

1. di Shopee ada cukup banyak pilihan voucher untuk mendapatkan gratis ongkir
2. Perihal verifikasi pembayaran pada saat berbelanja itu bisa secara otomatis dan juga sangat cepat
3. Pembeli itu bisa chat dengan seller untuk memastikan soal ketersediaan barang dan lain sebagainya
4. Adanya jalur pengaduan atau komplain melalui live chat di Shopee. Dan itu termasuk kelebihan dan kekurangan Shopee yang mungkin tidak banyak diketahui
5. Adanya promo cashback yang membuat pembelian barang itu jadi lebih diuntungkan.

2.2.4 Perilaku Konsumen

2.2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses atau aktivitas di mana seseorang mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Setiap pembeli biasanya memiliki pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk. Perilaku konsumen biasanya menjadi dasar bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian untuk produk tertentu (barang atau jasa).

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Menurut Mowen (2009 : 5) didalam Bayu Kurniawan (Perilaku Konsumen ; 2021) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Sedangkan menurut Engel et al. (2010 : 3) didalam Bayu Kurniawan (Perilaku Konsumen; 2021) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Swastha dan Handoko (2010 : 9) didalam Bayu Kurniawan (Perilaku Konsumen ; 2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan.

2.2.4.2 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Secara umum, ada dua jenis konsumen, yaitu konsumen rasional dan konsumen irasional. Keduanya memiliki ciri-ciri tertentu yang membuat keduanya mudah dikenali.

1. Konsumen Rasional

Konsumen yang mengedepankan berbagai aspek konsumen secara umum, seperti; kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan kegunaan produk terhadap konsumen tersebut. Berikut ciri-ciri konsumen rasional: Konsumen rasional hanya membeli suatu produk berdasarkan kebutuhannya, bukan berdasarkan keinginan.

2. Konsumen Irasional

Konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming potongan harga, atau strategi marketing lainnya dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kegunaan produk tersebut bagi dirinya. Berikut ciri-ciri konsumen irasional: Konsumen irasional sangat mudah dipengaruhi oleh iklan dan promosi di berbagai media.

2.2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Secara umum, ada dua faktor yang mempengaruhi *consumer behavior*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal yaitu :

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang bersumber dari dalam diri si konsumen, diantaranya;

1. Motivasi, yaitu kegiatan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginannya untuk melakukan aktivitas tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Ekonomi, yaitu keadaan ekonomi atau keuangan seseorang yang mempengaruhi perilakunya dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
3. Sikap, yaitu perilaku atau tanggapan terhadap rangsangan dari lingkungannya yang bisa membimbing atau mengarahkan tindakan orang tersebut.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah berbagai faktor yang bersumber dari lingkungan si konsumen, diantaranya;

1. Kebudayaan, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan budi, dan akal manusia, yang diwujudkan dalam bentuk simbol dan fakta yang kompleks serta diwariskan secara turun-temurun.
2. Kelompok sosial dan kelompok referensi, kelompok sosial yaitu kesatuan sosial tempat individu berinteraksi satu sama lainnya, sedangkan kelompok referensi yaitu kelompok sosial yang menjadi ukuran individu dalam membentuk kepribadian dan tingkah laku.
3. Keluarga, yaitu lembaga sosial terkecil yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak-anaknya yang hidup bersama-sama.

2.2.4.4 Model Perilaku Konsumen

Untuk memahami semua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja. Maka ada beberapa model atau tipe yang perlu dikenal dan dipahami. Berikut model-model yang dimaksudkan:

1. *Pavlovian Model*

Model perilaku konsumen yang pertama adalah Pavlovian Model yang ditemukan dan dikemukakan oleh Ivan Pavlov. Model ini menitikberatkan pada perilaku psikologis konsumen dalam menentukan keputusan belanja. Melalui model ini akan diketahui ada tiga indikator. yaitu:

1. Drive, adalah sebuah stimuli yang memancing sebuah aksi.
2. Drives, merupakan kebutuhan psikologis yang dimiliki konsumen seperti rasa lapar, rasa sakit, dan sebagainya.
3. Reinforcement, merupakan efek yang ditimbulkan dari reaksi antara stimulus dengan produk yang sedang ditawarkan oleh penjual atau sales.

Model ini membahas tentang aspek psikologi konsumen.

2. Input, Process, Output Model

Model yang kedua adalah *Input, Process, Output Model*. Sesuai namanya, dalam model ini ada tiga indikator juga. Yaitu:

1. Input, merupakan strategi marketing atau pemasaran yang disusun oleh sebuah perusahaan (produsen/penjual). Mencakup produk, harga, tempat, dan promosi.
2. Process, merupakan hal yang berhubungan dengan proses transaksi.
3. Output, merupakan respon yang diberikan konsumen atas penawaran produk yang dilakukan penjual. Yakni bisa membeli produk bisa juga sebaliknya. Ada kalanya mereka mengatakan tidak dulu dan keesokan harinya baru bilang iya.

3. Sociological Model

Model berikutnya adalah *sociological* yang nantinya fokus utamanya adalah pada gaya hidup konsumen. Lebih tepatnya menghubungkan antara

perilaku dengan lingkungan konsumen. Dalam model ini terdapat dua unsur, yaitu:

1. *Primary Society*, merupakan orang-orang yang dekat dengan konsumen seperti teman dekat dan anggota keluarga. Karakter orang terdekat akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja.
2. *Secondary Society*, merupakan orang lain dalam lingkungan konsumen yang kebetulan memiliki kesamaan kepribadian. Misalnya sama-sama suka kopi, sehingga selalu tertarik membeli kopi.

4. *Learning model*

Menurut laman Hubspot, model ini mengacu pada teori di mana customer behavior biasanya menunjukkan keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dasar yang diperlukan untuk bertahan hidup, seperti makanan.

5. *Black box model*,

Model perilaku konsumen berikutnya yang perlu dipertimbangkan oleh marketer adalah *black box model*. Melansir Business Management Studies, model ini mengungkapkan bahwa pelanggan adalah pemikir individu yang mampu memroses rangsangan internal dan eksternal untuk membuat keputusan pembelian.

2.2.5 Hedonic shopping motivation

2.2.5.1 Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Menurut Christina Widya Utami 2010:47 dalam Kresna (Faktor-Faktor *Hedonic Shopping Motivation* ; 2021) mendefinisikan *hedonic shopping motivation* yaitu: “berbelanja karena akan mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik.”. Sedangkan menurut Nita Paden 2010:886 dalam Kresna (Faktor-Faktor *Hedonic Shopping Motivation* ; 2021) mendefinisikan *hedonic shopping motivation* yaitu: “konsumen berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang berbelanja baik bersama teman maupun bersama keluarga”. Teori hedonistis menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak disadari, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan.

Hedonis merupakan salah satu dari teori motivasional yang cocok dengan prinsip arah tujuan dimana manusia akan tertarik dengan tujuan yang dianggapnya paling menarik. Kriteria yang digunakan dalam memertimbangkan manfaat hedonis lebih bersifat subjektif dan simbolik, juga berpusat pada pengertian akan produk atau jasa yang terlepas dari pertimbangan objektif. Salah satu motivasi berbelanja adalah untuk perolehan informasi. Seseorang yang memiliki sifat konsumsi hedonis menghasilkan respons penting seperti multisensori, fantasi atau khayalan, dan aspek emosional dari interaksi konsumen dengan produk. Pembelian barang bisa bersifat insidental terjadi secara kebetulan terhadap pengalaman berbelanja. Pada situasi

yang lain, tindakan pembelian aktual dapat menghasilkan niai hedonis dan bisa bertindak sebagai klimaks dari proses pembelian. Sehingga pembelanjaan impulsif dihasilkan lebih banyak dari kebutuhan untuk membeli daripada suatu kebutuhan bagi suatu produk.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic shooping motivaion* adalah berbelanja untuk mencari kesenangan dan menjauhi hal-hal yang tidak menyenangkan baik bersama teman maupun keluarga dan merasa nyaman ketika sedang berbelanja.

2.2.5.2 Kategori *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Pasaribu et al. (2015) dalam Andri Andika (2018) studi eksploratoris kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan, mengidentifikasi enam kategori motivasi berbelanja hedonis, antara lain:

1. *Adventure Shopping*. Kategori yang utama adalah *adventure shopping* dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri.
2. *Social Shopping*. Kategori yang kedua adalah *social shopping* dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu yang bersama-sama dengan keluarga atau teman.
3. *Gratification Shopping*. Kategori yang ketiga adalah *gratification shopping* dimana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi

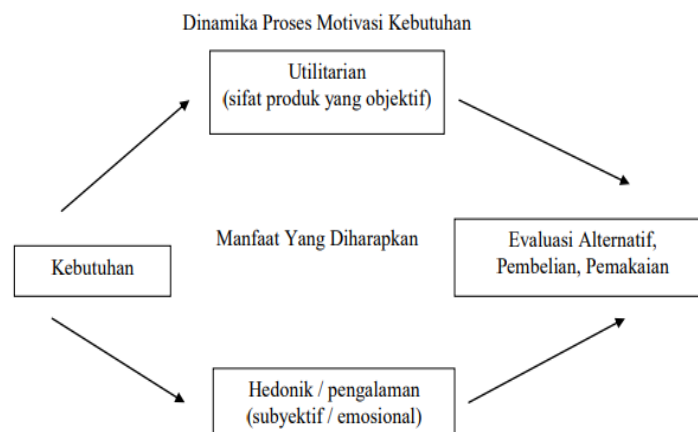
stress, mengatasi suasana hati sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi.

4. *Idea Shopping*. Kategori yang keempat adalah *idea shopping* dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model fesyen yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru.

5. *Role Shopping*. Kategori yang kelima adalah *role shopping* dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti: memberi hadiah pada orang lain.

6. *Value Shopping*. Kategori yang keenam adalah *value shopping* dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan sesuatu permainan yaitu pada saat yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

Gambar 2.1 Dinamika Proses Motivasi Kebutuhan



Gambar di atas menunjukkan Kebutuhan diaktifkan ketika ada tidak cocokkan yang memadai antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang

diinginkan dan disukai. Adanya tidak cocokkan ini, maka hasilnya adalah Utilitarian (sifat produk yang objektif) Kebutuhan Evaluasi Alternatif, Pembelian, Pemakaian Hedonik / pengalaman (subyektif / emosional) . Sehingga *Hedonic Shopping Motivations* merupakan faktor penting untuk menjelaskan proses terbentuknya konsumen yang loyal. Dalam konteks *hedonic shopping motivations*, motivasi didefinisikan sebagai alasan yang mendorong tingkah laku pada kepuasan kebutuhan. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor *hedonic shopping motivation* dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja.

Kriteria yang digunakan sewaktu mempertimbangkan manfaat hedonic bersifat subjektif dan simbolik, berpusat pada pengertian akan produk atau jasa demi pengertian itu sendiri terlepas dari pertimbangan yang lebih objektif. Kebutuhan hedonic ini lebih menjadi sorotan utama karena dalam memperhatikan kondisi dari pengunjung terlihat bahwa ada suatu misteri yang harus diungkap untuk dapat dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Menurut Dawson, and Ridgway, (1990) motif *Hedonic shopping* didasarkan kepada kualitas dari pengalaman belanja itu sendiri daripada pengumpulan dari suatu informasi atau dari suatu pembelian produk.

2.2.6 Shopping Lifestyle

2.2.6.1 Pengertian Shopping Lifestyle

Beberapa ahli mengemukakan teori mengenai *shopping lifestyle* dan mencoba menghubungkan dengan perilaku dan hasil. Putra (2018) mengungkapkan

bahwa *shopping lifestyle* adalah salah satu gaya hidup seseorang dengan memanfaatkan waktu dan uang untuk melakukan kegiatan seperti berbelanja, pendidikan, liburan. Cara seseorang untuk berbelanja memenuhi kebutuhannya semakin meningkat, hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan belanja sudah menjadi gaya hidup dari kebanyakan orang. Seseorang yang sudah mempunyai gaya hidup berbelanja akan mengorbankan apapun demi memenuhi keinginan lifestylenya dan hal tersebut yang cenderung lebih sering berakibat pada perilaku impulse buying.

Shopping merupakan kegiatan yang dilakukan secara rutin untuk memenuhi suatu kebutuhan baik kebutuhan sederhana maupun kebutuhan pokok, oleh sebab itu seseorang sudah merencanakan kegiatan shopping tersebut secara periodik. Dan di lain sisi berbelanja juga dapat menumbuhkan hubungan interaksi dengan orang lain, dan tidak sedikit dari mereka yang berbelanja di tempat elit yang menggambarkan status sosial mereka. Afif dan Purwanto (2020) memaparkan bahwa shopping lifestyle atau gaya hidup berbelanja merupakan sebuah perilaku dari individu yang ditunjukkan oleh mereka dalam memperhatikan suatu respon personal dan opini atas pembelian suatu produk baik barang maupun jasa. Setiap individu memiliki ciri khas sendiri mengenai shopping lifestyle, sehingga tidak bisa disamakan antara satu dengan lainnya, karena setiap individu berada pada situasi keuangan yang tentu berbeda pula.

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 (Chusniasari dan Prijati, 2017). Lifestyle merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, opininya (Wijaya, 2018).

Shopping lifestyle ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Minat manusia dalam berbagai barang yang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

Shopping motivation, telah dipelajari dan disusun berdasarkan tipologi motivasi yang dikemukakan oleh Westbrook dan Black (1985) dalam Andri Andika (2021). Menurut tipologi motivasi tersebut, shopping motives dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori : Motif orientasi produk, mengunjungi toko untuk kebutuhan pembelian atau keinginan untuk mendapatkan informasi produk. Selanjutnya, Motif pengalaman, berorientasi pada hedonic atau rekreasi. Yaitu sebuah toko atau pusat perbelanjaan dikunjungi untuk kesenangan yang melekat pada kunjungan itu sendiri. Dan Motif kombinasi dari orientasi produk dan pengalaman.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa shopping lifestyle adalah ekspresi lifestyle seseorang dalam berbelanja yang mencerminkan

status sosial dan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Shopping lifestyle ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

2.2.6.2 Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Darma dan Japariato (2014) dalam Andri Andika (2021) indikator *Shopping Lifestyle* adalah sebagai berikut :

- a. *Activities*, cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka.
- b. *Interest*, sesuatu yang mereka anggap penting dalam lingkungannya.
- c. *Opinion*, pemikiran tentang dirinya secara personal serta lingkungannya.

2.2.7 *Impulse Buying*

2.2.7.1 Pengertian *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan salah satu elemen yang masuk dalam ruang lingkup ilmu pemasaran. Tanpa kita sadari, sebagai konsumen kita pasti pernah melakukan pembelian secara impulsif atau tidak direncanakan. Menurut Solomon dan Rabolt (2009) dalam Septian Wahyudi (2017), menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan

terdesak secara tiba tiba yang tidak bisa dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Menurut Mowen (2008) dalam Septian Wahyudi (2017) *Impulse buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan Prijati (2015) dalam Rofividi (2017) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. *Impulse buying* atau pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak, dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berfikir rasional dalam pembeliannya. *Impulse buying* seringkali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “*out of control*” ketika membeli barang secara impulsif.

Menurut Engel dan Blackwell (dalam Kurnianti 2018:16) pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying* yang dikembangkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Danang, 2017:114) terdiri dari empat, yaitu:

1. Spontanitas pembelian Pembelian produk terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga, dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali dianggap sebagai respon terhadap visual yang berlangsung di tempat penjualan.

2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak seketika.

3. Kegairahan dan Stimulasi Desakan atau keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan yang tidak terkendali.

4. Tidak peduli akan akibat desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat negative yang mungkin terjadi diabaikan.

2.2.7.2 Faktor Faktor Penentu *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil riset yang dipublikasikan dalam journal of retailing, Beatty dan Ferrel (1998) dalam Rahmatika Sari (2020) menjelaskan tentang faktor-faktor penentu *impulse buying*. Hasil riset tersebut menjadi skala pengukuran yang mengukur skala impulse buying dalam 7 dimensi utama, yaitu :

a. Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*). *Urge to purchase* merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba tiba atau spontan.

b. Emosi Positif (*Positive Affect*). Pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui).

c. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*). Menurut Jarboe and McDaniel sebagai bentuk pencarian langsung, in-store browsing merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif.

d. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*). Menurut Beatty dan Ferrel definisi shopping enjoyment mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam mall atau pusat perbelanjaan.

e. Ketersediaan Waktu (*Time Available*). Time available mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja.

f. Ketersediaan Uang (*Money Available*). Money available mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja.

g. Kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*).

Berdasarkan uraian para ahli diatas maka dapat disimpulkan, bahwa *Impulse Buying* merupakan pembelian barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih

dahulu ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu yang memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional. Artinya pembeli tidak terencana ini merupakan kegiatan untuk menghabiskan uang karena tidak ada rencana untuk membeli suatu produk dan lebih banyak juga barang yang dibeli karena keinginan bukan karena kebutuhan. Konsumen juga dapat dipengaruhi oleh 7 faktor yaitu desakan untuk berbelanja, emosi positif, melihat-lihat toko, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang dan kecenderungan pembelian impulsif.

2.2.7.3 Aspek – Aspek Pembelian *Impulse Buying*

Verplanken dan Herabadi (2001) dalam Rahmatika Sari (2020) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*Impulse Buying*), yaitu :

- a. Kognitif (*Cognitive*) Aspek ini focus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi : 1) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk. 2) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk. 3) Individu tidak melakukan perbandingan produk.

- b. Emosional (*Affective*) Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi : 1) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian. 2) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian. 3) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan.

Berdasarkan paparan para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa aspek dalam pembelian impulse buying ada dua aspek yang pertama kognitif (*cognitive*) dan aspek kedua afektif (*afektive*). Kognitif (*cognitive*) adalah aspek terfokus pada konflik yang terjadi pada individu sedangkan afektif (*afektive*) adalah aspek yang fokus pada emosional konsumen.

2.2.7.4 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Salah satu karakter yang dimiliki konsumen Indonesia adalah bahwa konsumen Indonesia cenderung tidak memiliki rencana dalam melakukan pembelian, konsumen biasanya membeli suatu produk bukan karena untuk memenuhi kebutuhannya melainkan untuk memenuhi keinginannya. Konsumen selalu menginginkan produk-produk baru dan lebih baik dengan karakteristik konsumen: excitement; esteem; dan pengetahuan tentang produk, yang merupakan variabel anteseden, secara langsung mempengaruhi *impulse buying*. Lebih lanjut, untuk produk fashion, keinginan konsumen untuk *excitement* dan *esteem* serta pengetahuan produk mereka yang terdahulu mempengaruhi *impulse buying*. Menurut Harmancioglu, dkk (2009) dalam Wahyudi (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah sebagai berikut:

- a. Karakteristik Konsumen: *Excitement* merupakan sebuah kesan kegembiraan, dimana ketika konsumen mengonsumsi atau membeli produk tersebut, konsumen merasakan terdapat suatu nilai yang menyebabkan konsumen merasa beruntung.

b. Karakteristik Konsumen: *Esteem* Menurut teori hierarki kebutuhan dari Maslow, kebutuhan manusia terdiri dari beberapa tingkatan, antara lain: fisiologi, rasa aman, *Belongingness*, *Esteem*, dan *self actualization*. Sedangkan untuk variabel nya antara lain:

a. *Variabel Situasional* 1) Lingkungan Toko Beberapa variabel yang ada di lingkungan toko antara lain adalah penampilan fisik produk, cara menampilkannya, atau adanya tambahan seperti bau yang wangi, warna yang indah, atau music yang menyenangkan. 2) Ketersediaan waktu dan uang Variabel situasional lain yang juga mempengaruhi belanja impulsif adalah tersedianya waktu dan uang.

b. *Variabel person – related* Belanja impulsif berada dalam batas-batas berhubungan dengan manusia.

c. *Variabel Normatif* Belanja impulsif berada dalam batas-batas normatif bahwa belanja impulsif hanya muncul di saat individu percaya bahwa tindakan itu pantas dilakukan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, faktor-faktor yang menyebabkan pembelian impulsif (*impulse buying*) ialah strategi pemasaran yang dilakukan oleh para produsen untuk menarik konsumen dengan menciptakan pemikiran positif kepada suatu produk.

2.2.7.5 Tipe-tipe *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, 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, 2002; Stern, 1962; yang dikutip dalam Hodge, 2004).

a. *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian se-cara 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.

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 terencana dengan segera.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Cara konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya semakin mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa berbelanja telah menjadi sebuah gaya hidup untuk kebanyakan orang saat ini. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku *impulse buying* (Japariato, 2011) dalam Jaya Putra (2020). Konsumen dengan keterlibatan yang tinggi akan fashion memungkinkan akan lebih besar terjadinya pembelian *impulse buying* dalam membeli barang. Konsumsi Hedonik seseorang termasuk aspek perilaku berkaitan dengan multi-sensorik, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh beberapa manfaat seperti perasaan menyenangkan menggunakan suatu produk dan daya tarik estetis (Park, 2006) dalam Jaya Putra (2020). Oleh karena itu sangat memungkinkan Hedonic shopping motivation untuk terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika konsumen termotivasi oleh keadaan hedonis, seperti kesenangan.

H1 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

Shopping lifestyle dan *impulse buying* berkaitan erat bahwa shopping lifestyle diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku *impulse buying* (Japariato dan Sugiharto, 2017).

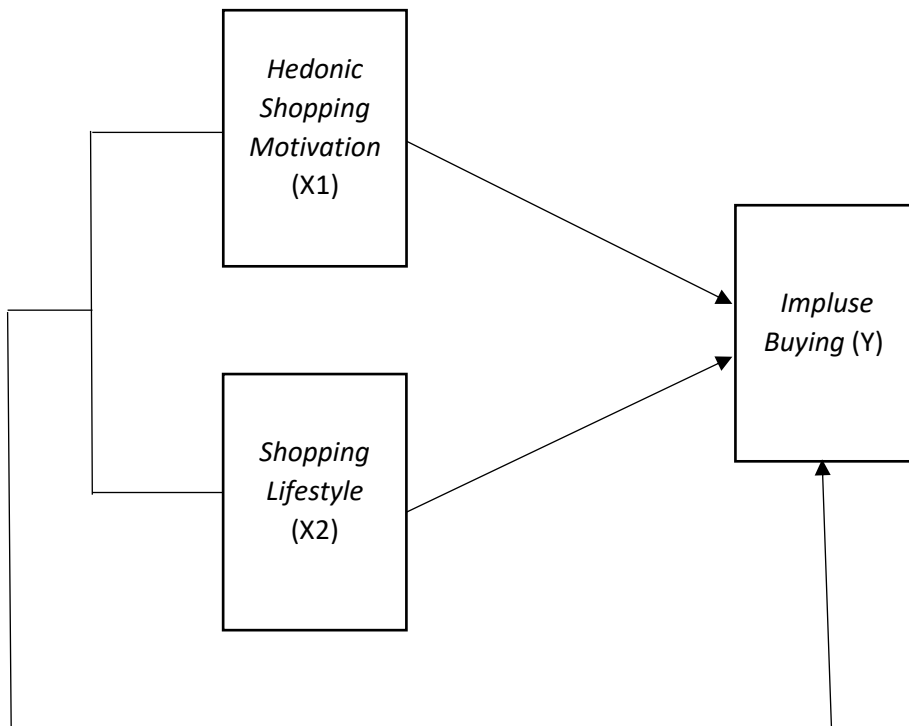
H2: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antar konsep satu dengan yang lainnya dari masalah yang akan diteliti. Kerangka konsep bertujuan untuk menghubungkan atau menjelaskan tentang suatu topik yang akan dibahas. Menurut Sugiyono (2014:93) dalam Wahyudi (2019) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dapat dikatakan sebagai rumusan masalah yang telah dibuat berdasarkan proses deduktif, di dalam rangka menghasilkan beberapa dari konsep serta juga proporsi yang digunakan untuk dapat memudahkan peneliti dalam merumuskan hipotesis penelitian.

Adapun yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini adalah Hedonic shopping motivation (X1), Shopping Lifestyle (X2). Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah impulse buying (Y). Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka berpikir seperti berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian



Keterangan :

X : Variabel Independent (Bebas) ialah Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle

Y : Variabel Dependent (Terikat) ialah Impulse Buying

➡ : Pengaruh

Indikator yang digunakan pada kerangka berpikir di atas yaitu model indikator reflektif. Model indikator reflektif merupakan kondisi dimana indikator yang dapat mencerminkan variabel laten, atau dengan kata lain variabel laten

merupakan pencerminan indikatornya. Indikator reflektif dapat ditunjukkan dengan anak panah yang mengarah dari variabel ke indikator.

2.5 Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan bagian dari langkah dalam suatu penelitian. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan Sugiyono (2009 : 64 dalam Chusniasari 2018) seperti dibawah ini yaitu :

H1= Secara simultan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2021 dan 2022 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”Jawa Timur.

H2 = Secara parsial *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2021 dan 2022 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”Jawa Timur.

H3 = Secara parsial *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2021 dan 2022 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”Jawa Timur.