

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memanfaatkan beberapa penelitian terdahulu sebagai rujukan yang telah dipilih sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, sehingga diharapkan mampu menjelaskan maupun memberikan referensi bagi penulis. Beberapa penelitian terdahulu yang telah dipilih sebagai berikut:

1. Penelitian Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022) yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee di Surabaya”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Surabaya. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian mencakup semua konsumen yang pernah melakukan proses pembelian melalui *e-commerce* Shopee berdomisili di Kota Surabaya. Sementara itu, sampel penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik penarikan *nonprobability sampling* dan penentuan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar ke konsumen Shopee yang domisilinya di Kota Surabaya serta usianya minimal 17 tahun. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel *impulse buying*, serta *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Penelitian Wardah, N. A., & Harti (2021) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 100 orang sampel berdasarkan rumus Slovin. Pengambilan sample menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online pada konsumen yang pernah melakukan pembelian impulsif produk Avoskin di Shopee dan mengikuti akun instagram Avoskin dengan pengukuran data skala likert. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda, uji validitas serta reliabilitas yang diuji menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menjelaskan variabel gaya hidup berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee. Variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee. Sedangkan gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee menunjukkan adanya pengaruh secara simultan.
3. Penelitian Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020) yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping*

Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying pada e-commerce Shopee* sehingga nantinya dapat menjadi referensi dalam dunia e-commerce. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kebumen yang pernah menggunakan e-commerce Shopee sebagai tempat pembelian. Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel di ambil dengan menggunakan rumus slovin, yaitu sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas), analisis regresi berganda (Uji t dan Uji F), dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 25 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying pada e-commerce Shopee* baik secara parsial atau simultan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu faktor penting di sektor bisnis untuk meningkatkan keuntungan dan menjaga kontinuitas perusahaan. Menurut Tjiptono (2019) dalam (Ramadhanti *et al.*, 2021) pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan yang terlibat dalam perencanaan dan fasilitasi pertukaran yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Pemasaran adalah keseluruhan sistem yang terlibat dalam aktivitas perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang maupun jasa yang dapat mencukupi kebutuhan konsumen (Firmansyah, 2019:16). Indrasari (2019:2) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses terpadu, terencana, dan menyeluruh dimana suatu perusahaan atau organisasi memenuhi permintaan pasar dengan mengembangkan produk yang layak jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, mitra, klien, serta masyarakat umum.

Berdasarkan definisi di atas, pemasaran disimpulkan sebagai kegiatan menyeluruh, terpadu, serta terencana yang dilaksanakan perusahaan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2.1.2 Manajemen Pemasaran

Haryanto (2020) dalam (Octaviana *et al.*, 2022) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses analisis, perencanaan, penerapan, dan

pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tujuan mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan serta pengendalian kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai tujuan bisnis secara efektif dan efisien (Indrasari, 2019:8). Manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018) merupakan perencanaan, pelaksanaan (meliputi kegiatan pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) dan upaya pengawasan atau pengendalian aktivitas pemasaran yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Kesimpulan dari definisi manajemen pemasaran yaitu serangkaian proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian guna meraih tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

2.2.2 Perilaku Konsumen

2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Indrasari (2019:14) menyatakan bahwa perilaku konsumen ialah aktivitas yang berhubungan dengan proses pembelian, dimana konsumen terlibat dalam kegiatan seperti mencari, meneliti, serta mengevaluasi barang. Menurut Firmansyah (2018:3) perilaku konsumen adalah proses dimana konsumen menentukan, membeli, mengonsumsi serta memanfaatkan suatu produk agar memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Danang Sunyoto (2018) dalam (Sitanggang, 2021:4) perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas konsumen yang terlibat langsung ketika memperoleh dan membelanjakan nilai guna suatu produk, serta proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam persiapan dan penentuan aktivitas tersebut. Dengan kata lain, perilaku konsumen ini ialah ilmu yang mengulas proses pengambilan keputusan individual maupun kelompok yang memperlihatkan suatu tindakan, aktivitas, ataupun perilaku yang meliputi: mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membelanjakan nilai guna produk, serta faktor-faktor yang memengaruhi tindakan individu yang berhubungan dengan keputusan dan upaya individu tersebut untuk mendapatkan produk (barang maupun jasa), guna memenuhi kebutuhan serta keinginan individu.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, perilaku konsumen mencakup segala aktivitas atau tindakan yang mendorong konsumen ketika sebelum, selama dan setelah membeli, memakai, membelanjakan, dan mengevaluasi produk dan jasa.

2.2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Firmansyah, 2019:80–81) perilaku konsumen dapat dipengaruhi faktor-faktor di bawah ini:

1. Faktor Sosial

Kedudukan atau jabatan seseorang dapat dilihat dari peran status sosial pada suatu kelompok. Kelompok acuan, peran, status sosial, dan keluarga adalah contoh faktor sosial. Semua kelompok yang

mempengaruhi pandangan dan perilaku orang, baik secara langsung maupun tidak langsung disebut sebagai kelompok acuan.

2. Faktor budaya

Faktor budaya adalah faktor paling mendasar. Setiap budaya mempunyai berbagai subkultur yang menunjukkan sosialisasi khusus terhadap anggotanya. Subkultur ini meliputi agama, suku dan ras.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Karakteristik ini tidak hanya mencakup gaya hidup pembeli, tetapi juga faktor-faktor seperti kepribadian, pekerjaan, konsep diri, dan ekonomi.

4. Faktor psikologi

Adanya stimulus eksternal seperti teknologi, politik, ekonomi, dan budaya merupakan titik awal bagi seseorang untuk memahami perilaku konsumen. Dengan mengamati apa yang terjadi dalam benak konsumen antara keputusan pembelian akhir dan pemicu pembelian eksternal dapat membantu pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

2.2.3 E-Commerce

2.2.3.1 Pengertian E-Commerce

E-commerce merupakan salah satu produk dari teknologi informasi dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam hal penjualan produk/jasa. Adanya *e-commerce* memberikan kemudahan dan

kecepatan dalam tuntutan gaya hidup modern saat ini. (Rerung, 2018) mendefinisikan *e-commerce* sebagai suatu tempat di dunia maya dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi atau bertukar informasi. Aji dalam (Sawhani, 2021:10) mengemukakan bahwa *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan dan pemasaran barang maupun jasa melalui sistem elektronik seperti internet, www, dan jaringan komputer lainnya. Menurut Laudon dan Tarver (2017) dalam (Sulistiyowati *et al.*, 2022) *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai antar individu dengan menggunakan teknologi digital.

2.2.3.2 Jenis-Jenis E-Commerce

Dalam perkembangannya, berikut ini merupakan jenis-jenis *e-commerce* (Rerung, 2018:20–31):

- a. *Business-to-business* (B2B), yaitu *e-commerce* yang mengacu pada setiap pembelian *online* barang dan jasa yang dilakukan antar bisnis.
- b. *Business-to-consumer* (B2C), merupakan *e-commerce* yang terjadi antara pelaku bisnis yang menjual dan menyediakan produk/jasa dengan konsumen secara konvensional.
- c. *Customer-to-customer* (C2C), yaitu *e-commerce* yang mengacu pada semua transaksi *online* yang melibatkan produk atau jasa antar konsumen. Transaksi tersebut biasanya dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* untuk keperluan transaksi.

- d. *Consumer-to-business* (C2B), merupakan *e-commerce* yang memungkinkan individu menjual beragam produk/jasa ke perusahaan tertentu yang kemudian akan membelinya/membayarnya.
- e. *Business-to-administration* (B2A), merupakan *e-commerce* yang meliputi setiap transaksi elektronik antara perusahaan dengan lembaga pemerintah.
- f. *Consumer-to-administration* (C2A), merupakan *e-commerce* yang mencakup setiap transaksi *online* antara individu dengan lembaga pemerintah.
- g. *Online-to-offline* (O2O), merupakan *e-commerce* yang mengacu pada perpindahan konsumen dari *online* ke toko *offline*. Jenis *e-commerce* ini mengkombinasikan/mengintegrasikan antara *e-commerce* dan toko *offline*.

2.2.4 Hedonic Shopping Motivation

2.2.4.1 Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Solomon (2018) dalam (Salsabila & Suyanto, 2022) mengungkapkan bahwa motivasi hedonis dapat menimbulkan reaksi terhadap sudut pandang pengalaman, menekankan konsep bahwa atribut produk tidak berwujud, seperti desain paket, iklan, nama merek, dan sifat tempat dimana pengalaman itu terjadi, dapat membantu pembentukan sikap terhadap suatu merek. *Hedonic shopping motivation* mengacu pada motivasi perilaku yang diterapkan konsumen saat berbelanja, baik secara sadar atau tidak sadar (refleks) dan seringkali didasari atas persektif

subyektif ataupun emosi guna memperoleh kepuasan (Utami, 2017:59). Syafri & Besra (2019) menjelaskan *hedonic shopping motivation* ialah dorongan bagi individu untuk berbelanja sebab mereka percaya berbelanja memberi kesenangan dan kepuasan ketika kebutuhan terpenuhi, serta dapat menikmati suasana toko meskipun tidak membeli barang apapun.

Dengan demikian, *hedonic shopping motivation* dapat didefinisikan sebagai dorongan atau keinginan yang muncul untuk berbelanja demi memenuhi kesenangan diri tanpa memperhatikan kegunaan produk yang dibeli.

2.2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Hedonic Shopping Motivation*

Sucidha (2019) mengidentifikasi setidaknya terdapat enam faktor pengalaman yang mampu memberikan kesenangan saat berbelanja:

- a. Berburu harga (*price hunting*)
- b. Mengamati barang (*looking around for items*)
- c. Stimulasi pancaindra (*stimulation of sensory*)
- d. Berbaur dengan orang lain (*mingling with others*)
- e. Kesenangan karena dimanjakan (*the pleasure of being pampered*)
- f. Pengalaman kinestetik (*kinesthetic experience*)

2.2.4.3 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Terdapat enam indikator *hedonic shopping motivation* menurut (Utami, 2017:60), antara lain:

- a) *Adventure shopping*, adalah aktivitas belanja yang terkait dengan petualangan atau eksplorasi, stimulasi suasana hati dan kesan seperti di dunia lain. Kebanyakan konsumen berbelanja karena mereka memiliki hasrat berbelanja dan percaya bahwa berbelanja adalah pengalaman yang dapat membuat seolah-olah memiliki dunia mereka sendiri.
- b) *Social Shopping*, adalah kegiatan belanja untuk merangsang kepuasan dan kesenangan berbelanja serta berinteraksi dengan teman, keluarga ataupun orang lain.
- c) *Role Shopping*, merupakan aktivitas belanja yang mencerminkan kegembiraan, antusias serta kepuasan konsumen saat berbelanja atau mencari hadiah yang tepat untuk orang lain.
- d) *Gratification Shopping*, merupakan aktivitas belanja yang dapat meredakan dan menghilangkan stres, perasaan negatif, serta sebagai cara untuk memanjakan diri.
- e) *Idea Shopping*, merupakan aktivitas belanja yang dilakukan untuk mengikuti produk baru dan populer.
- f) *Value Shopping*, adalah aktivitas belanja dimana konsumen mencari keuntungan seperti potongan harga atau penawaran khusus pada sebuah produk.

2.2.5 *Shopping Lifestyle*

2.2.5.1 *Pengertian Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle merupakan perilaku yang berkaitan dengan perhatian pelanggan terhadap tanggapan dan pemikiran pribadi atas pembelian barang. Setiap individu mempunyai *shopping lifestyle* yang berbeda. Kotler & Armstrong (2018) dalam (Octaviana *et al.*, 2022) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan pengembangan dari *lifestyle* yang menggambarkan gaya hidup seseorang dimana diungkapkan melalui aktivitas, minat serta pemikiran. Menurut (Fauziyyah & Oktafani, 2018) *shopping lifestyle* merujuk tentang pola konsumsi yang menggambarkan keputusan individu mengenai bagaimana individu menghabiskan waktu dan uang. Daya beli konsumen yang tinggi dapat disebabkan karena memiliki waktu luang waktu serta didukung uang yang dimiliki, sehingga tidak dapat mengontrol diri saat berbelanja.

Shopping lifestyle menurut Levy & Weitz dalam (Afif & Purwanto, 2020) adalah gaya hidup yang berhubungan dengan cara orang hidup, memanfaatkan uang dan waktu, untuk apa mereka berbelanja, dan pendapat serta sikap mereka tentang dunia tempat mereka tinggal. Gaya hidup seringkali dijadikan sebagai status sosial, sifat dan karakteristik pribadinya.

Berdasarkan pengertian di atas, *shopping lifestyle* dapat diartikan sebagai gaya hidup konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik dan

kepribadian dengan menghabiskan waktu dan uang yang diekspresikan melalui pembelian.

2.2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Japariato & Sugiharto dalam (Nurtanio *et al.*, 2022) menyebutkan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *shopping lifestyle*, antara lain:

1. Perspektif tentang merek, yaitu jika merek terkenal maka konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap merek tersebut.
2. Dampak dari iklan, yaitu konsumen akan berbelanja ketika mereka melihat iklan mengenai gaya hidup yang ditawarkan.
3. Sisi kepribadian, yaitu tindakan pribadi konsumen terhadap cara mereka melihat dan membelanjakan uang.

2.2.5.3 Indikator *Shopping Lifestyle*

Terdapat lima indikator *shopping lifestyle* menurut (Nurtanio *et al.*, 2022), antara lain:

1. Membeli produk yang diinginkan sebagai respon dari iklan.
2. Ketika melihat produk terbaru memutuskan untuk membelinya.
3. Membeli *brand* paling populer
4. Membeli berbagai *brand* yang berbeda dengan *brand* yang biasanya dibeli.
5. Menganggap bahwa *brand* lain memiliki kualitas sebanding dengan *brand* yang dibeli.

2.2.6 Promosi Penjualan

2.2.6.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat menjadi salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan omset karena hal tersebut dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Kotler and Armstrong (2018:496-497) dalam (Ariyanti & Iriani, 2022) mengungkapkan bahwa promosi penjualan adalah insentif khusus yang diberikan perusahaan demi meningkatkan penjualan produknya. Menurut (Alimin et al., 2022) promosi penjualan merupakan suatu persuasi langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk mendorong pembelian melalui berbagai insentif sehingga dapat meningkatkan jumlah barang yang mereka beli.

Berdasarkan pengertian di atas, promosi penjualan disimpulkan sebagai alat insentif jangka pendek yang digunakan agar mengakibatkan pembelian dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa.

2.2.6.2 Alat-Alat Promosi Penjualan

Berikut ini merupakan alat-alat promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen menurut Belch et al. (2020:475) dalam (Venia et al., 2021):

1. Sampel (*Sampling*), merupakan penawaran yang dilakukan untuk membujuk konsumen agar membeli atau mencoba produk dengan menawarkan produk dalam jumlah kecil secara cuma-cuma sebagai bahan uji.

2. Kupon (*Couponing*), adalah penawaran yang berbentuk iklan dalam bentuk voucher yang memungkinkan konsumen melakukan penghematan tertentu saat berbelanja. Kupon terdiri dari beberapa voucher meliputi voucher gratis ongkir, voucher *cashback* dan voucher toko.
3. Hadiah Gratis (*Free Premium Gifts*), adalah insentif yang diberikan perusahaan bagi konsumen untuk membeli barang tertentu yang ditawarkan dengan harga relatif rendah atau gratis.
4. Kontes dan Undian (*Contest and Sweeptakes*), adalah insentif berupa kesempatan kepada konsumen untuk menerima hadiah berupa uang tunai, *merchandise*, atau lainnya melalui kompetisi, permainan ataupun undian.
5. Penawaran Pengembalian uang (*Cash Refund Offers*), merupakan penawaran yang dilakukan perusahaan untuk mengembalikan sebagian uang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk setelah menyelesaikan pembelian.
6. Kemasan Bonus (*Bonus Pack*), merupakan insentif yang ditawarkan kepada konsumen berupa penawaran unit tambahan dengan harga normal.
7. Penawaran Harga (*Price Off Deals*), yaitu insentif yang ditawarkan berupa penurunan atau pengurangan harga suatu produk pada periode tertentu.

8. Program Loyalitas (*Loyalty Programs*), adalah insentif yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk *reward* atau hadiah sebagai imbalan atas kesetiaannya menggunakan produk perusahaan secara terus menerus.
9. Acara Pemasaran (*Event Marketing*), merupakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menjadi sponsorship di suatu acara atau menyelenggarakan acara dengan tujuan untuk mempromosikan produk serta memberi konsumen pengalaman unik.

2.2.6.3 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Effendi *et al.* (2020) indikator untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dengan *impulse buying* sebagai berikut:

1. Kupon, yaitu sebuah penawaran dengan nilai tertulis khusus yang ditujukan kepada toko ritel untuk menerima diskon pada produk tertentu dalam jangka waktu tertentu.
2. Potongan Harga, yaitu pengurangan atau penurunan dari daftar harga yang ditawarkan kepada konsumen yang bersedia membeli produk yang telah disepakati oleh penjual.
3. *Price Packs*, yaitu penawaran satu kemasan produk dengan harga lebih murah (seperti dua unit produk dengan harga satu produk), atau dua produk berkaitan yang dijadikan satu kepada konsumen.
4. *Price Off Deals*, yaitu penurunan atau pengurangan harga suatu produk pada periode tertentu.

2.2.7 Impulse Buying

2.2.7.1 Pengertian *Impulse Buying*

Pada dasarnya *impulse buying* adalah perilaku seseorang yang tidak merencanakan sebelumnya untuk membuat keputusan pembelian. Pembelian yang terjadi secara spontan atau tidak rasional akibat terbentuknya keinginan kuat untuk mendapat suatu barang saat itu juga serta adanya sentimen kuat terhadap suatu objek, akibatnya implikasi negatifnya diabaikan disebut sebagai *impulse buying* (Aswin *et al.*, 2022).

Utami (2017:61) mengemukakan bahwa *impulse buying* ialah pembelian yang terjadi karena konsumen tidak merencanakan terlebih dahulu, atau pembelian saat berada di toko sebagai akibat dari rangsangan yang ditujukan kepada konsumen. Afif & Purwanto (2020) menjelaskan *impulse buying* terjadi secara spontan, tanpa ada rencana sebelumnya pembelian suatu barang dan adanya dorongan agar membeli ketika berada di toko, melihat katalog serta menjelajahi situs belanja *online*.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan, *impulse buying* ialah pembelian secara spontan atau tanpa perencanaan karena keinginan membeli produk waktu itu juga tanpa mempedulikan akibat yang akan dihadapi.

2.2.7.2 Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Berikut ini merupakan empat tipe *impulse buying* menurut Utami (2017:81):

1. Impuls murni, yaitu pembelian yang didorong minat terhadap produk dan seringkali didorong oleh loyalitas konsumen terhadap suatu *brand*.
2. Impuls pengingat, yaitu pembelian yang dilakukan akibat dari ingatan untuk memenuhi kebutuhan lain yang tidak ada dalam daftar belanja atau sebelumnya sama sekali tidak direncanakan.
3. Impuls saran (*suggestion impulse*), adalah pembelian yang terjadi ketika individu pertama kali menemukan produk yang belum pernah mereka coba sebelumnya, yang mengarah pada keinginan untuk membelinya.
4. Impuls terencana, adalah pembelian yang dilakukan saat konsumen terpengaruh oleh rangsangan seperti kupon, diskon dan penawaran menarik lainnya.

2.2.7.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Loudon dan Bitta dalam (Harahap & Amanah, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, meliputi:

- a. Produk, meliputi harga murah, produk jangka pendek, kebutuhan kecil atau marginal, ukuran kecil, dan toko yang mudah diakses dapat mendorong *impulse buying*.
- b. Pemasaran, mempengaruhi *impulse buying* dalam berbagai cara, termasuk *self-service* outlet, iklan media massa yang sangat sugestif dan gigih, iklan di titik penjualan, pemosisian tampilan, adanya discount, dan lokasi toko yang strategis.

- c. Karakteristik konsumen, meliputi kepribadian, *gender*, sosial demografi atau karakteristik sosial yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsif.

2.2.7.4 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Japariato dan Sugiharto dalam (Wardah & Harti, 2021) indikator *impulse buying* meliputi:

1. Spontanitas

Konsumen memiliki respon yang responsif dalam memperoleh barang yang diinginkannya secepat mungkin.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Dorongan yang tercipta selaras dengan langkah yang dilakukan secara mendadak.

3. Kegairahan dan rangsangan

Dorongan dalam diri untuk membeli sebuah barang, umumnya disertai emosi seperti keinginan, hasrat dan sebagainya.

4. Pengabaian terhadap dampaknya

Adanya faktor pendorong yang kuat untuk membeli sebuah produk sehingga berbagai konsekuensi atau akibat negatif diabaikan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan Promosi Penjualan dengan *Impulse Buying*

Menurut Syafri & Besra (2019) *hedonic shopping motivation* ialah dorongan bagi individu untuk berbelanja sebab mereka percaya berbelanja

memberi kesenangan dan kepuasan ketika kebutuhan terpenuhi, serta dapat menikmati suasana toko meskipun tidak membeli barang apapun. Keinginan seseorang untuk berbelanja yang dilatarbelakangi oleh model-model terkini akan mengembangkan motivasi pembelian hedonis, sehingga berbelanja akan menjadi sebuah gaya hidup dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari. Menurut (Fauziyyah & Oktafani, 2018) *shopping lifestyle* merujuk tentang pola konsumsi yang menggambarkan keputusan individu mengenai bagaimana individu menghabiskan waktu dan uang. Daya beli konsumen yang tinggi dapat disebabkan karena memiliki waktu luang waktu serta didukung uang yang dimiliki, sehingga tidak dapat mengontrol diri saat berbelanja. Didukung dengan adanya promosi penjualan dari suatu perusahaan yang dianggap menarik, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Alimin et al., 2022) promosi penjualan merupakan suatu persuasi langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk mendorong pembelian melalui berbagai insentif sehingga dapat meningkatkan jumlah barang yang mereka beli.

Ketika seseorang memiliki nilai pembelian hedonis yang dimotivasi oleh kesenangan serta gaya hidup yang tinggi dan ingin dipuaskan, kemudian semakin didukung dengan adanya promosi penjualan yang menarik akan mendorong timbulnya *impulse buying*. Hal tersebut selaras dengan penelitian Wahyuni dan Setyawati (2020) yang menyatakan bahwa *sales promotion, hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

2.3.2 Hubungan *Hedonic Shopping Motivation* dengan *Impulse Buying*

Menurut Syafri & Besra (2019) *hedonic shopping motivation* ialah dorongan bagi individu untuk berbelanja sebab mereka percaya berbelanja memberi kesenangan dan kepuasan ketika kebutuhan terpenuhi, serta dapat menikmati suasana toko meskipun tidak membeli barang apapun. Seseorang cenderung membeli secara impulsif ketika dimotivasi adanya tuntutan hedonis atau faktor non-ekonomi lainnya, misalnya kesenangan, emosi, atau desakan sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian Wahyuni & Setyawati (2020) serta Pramesti & Dwiridotjahjono (2022) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *impulse buying*.

2.3.3 Hubungan *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying*

Konsumen selalu tertarik dan ingin mengikuti tren yang ada sehingga minat belanja semakin tinggi yang mengakibatkan *shopping lifestyle* juga bertambah. Menurut (Fauziyyah & Oktafani, 2018) *shopping lifestyle* merujuk tentang pola konsumsi yang menggambarkan keputusan individu mengenai bagaimana individu menghabiskan waktu dan uang. Daya beli konsumen yang tinggi dapat disebabkan karena mereka memiliki waktu luang waktu serta didukung uang yang dimiliki, sehingga tidak dapat mengontrol diri saat berbelanja yang pada akhirnya menimbulkan pembelian impulsif. Hal ini relevan dengan penelitian Wahyuni & Setyawati (2020) serta Pramesti & Dwiridotjahjono (2022)

yang mengemukakan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selaras dengan hal tersebut, Wardah & Harti (2021) juga menyimpulkan jika gaya hidup berbelanja mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.3.4 Hubungan Promosi Penjualan dengan *Impulse Buying*

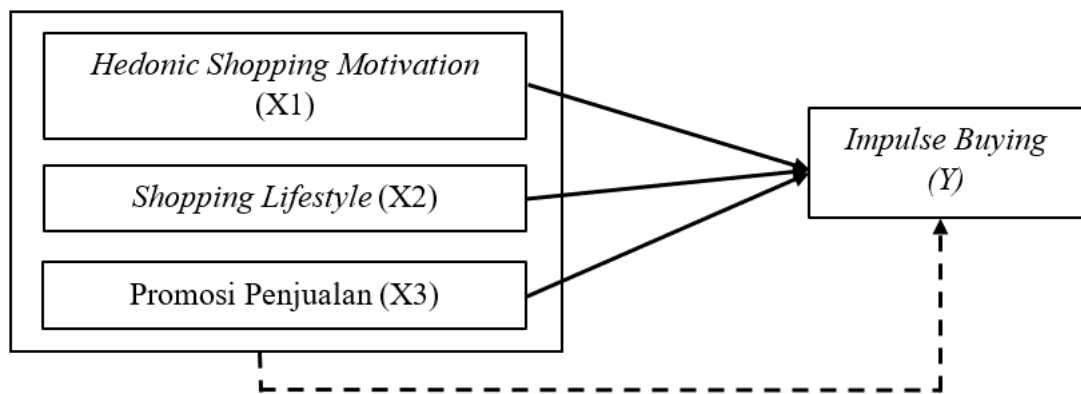
Menurut (Alimin *et al.*, 2022) promosi penjualan ialah persuasi langsung yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong pembelian suatu produk melalui berbagai insentif sehingga dapat meningkatkan jumlah barang yang mereka beli. Untuk itu suatu perusahaan atau penjual memberikan berbagai penawaran untuk meningkatkan penjualan guna mengidentifikasi promosi penjualan yang cocok untuk penggunaan jangka panjang. Konsumen seringkali memutuskan untuk membeli suatu produk karena tidak mampu membendung hasrat pada promosi yang ditawarkan, sehingga dapat timbul perilaku pembelian impulsif. Hal ini relevan dengan penelitian Wahyuni & Setyawati (2020) serta penelitian Wardah & Harti (2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai positif serta signifikan terhadap *impulse buying*.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu bentuk atau gambaran yang mencerminkan penelitian dalam bentuk konsep, dan berisi penjelasan mengenai keterkaitan antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sugiyono (2019:96)

menjelaskan bahwa kerangka berpikir adalah sintesa dari interaksi antar variabel dari beberapa gagasan yang telah diuraikan.

Berdasarkan paparan di atas dapat diketahui bahwa *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan promosi penjualan mempengaruhi *impulse buying*. Untuk memudahkan serta sebagai pendukung hasil penelitian, maka dalam kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

X = Variabel Bebas, yaitu kualitas *hedonic shopping motivation*,
shopping lifestyle, promosi penjualan

Y = Variabel Terikat, yaitu *impulse buying*

—→ = Pengaruh secara parsial

----→ = Pengaruh secara simultan

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian karena hanya didasarkan pada teori yang relevan daripada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis dari

rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2019:100). Maka hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara atas pertanyaan suatu masalah yang bersifat praduga karena belum terbukti.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle*, dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya.

H₂ : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya.

H₃ : *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya.

H₄ : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya.