

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya Schiffman dan Kanuk (2017). Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi Kotler dan Amstrong (2017).

Menurut Solomon (2017) perilaku konsumen mempelajari tentang bagaimana proses yang terjadi saat konsumen memilih, membeli, menggunakan suatu produk maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan diri sendiri. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2017) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi atau pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide.

Dari uraian para ahli diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah proses konsumen dalam melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, menghabiskan dan pengavaluasan dari suatu

barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Perilaku tersebut ditampilkan oleh konsumen akhir.

b. Teori Perilaku Konsumen

Sejumlah teori yang dikemukakan oleh para ahli, yang menggambarkan mengenai perilaku konsumen, diantaranya:

1) Teori Ekonomi Mikro

Priansa (2017) Salah satu ilmuwan bernama Adam Smith mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingan sendiri.

2) Teori Psikologis

Teori ini didasarkan dari faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Perilaku manusia tidak bisa dapat diamati secara langsung karena adanya proses mental yang sangat kompleks. Ahli-ahli psikologis seperti Pavlov, Skinner dan Hull berpendapat bahwa salah satu teori yang berkembang dalam teori psikologis adalah teori belajar. Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu dorongan; petunjuk; tanggapan dan penguatan. (Priansa,2017)

c. Bentuk Perilaku Konsumen

Beberapa bentuk perilaku konsumen yang dikembangkan oleh para ahli antara lain:

1) Bentuk Howard-Sheth

Bentuk ini berisi empat elemen pokok, yaitu rangsangan atau stimuli (*input*); susunan hipotesis (*hypothetical construct*); respon (*output*) dan variabel-variabel eksogen (*exogenous variables*).

2) Bentuk Engel, Kollat dan Blackwell

Komponen proses pengambilan keputusan ada lima tahap yaitu pengenalan masalah, penelusuran informasi, evaluasi alternatif, pilihan dan hasil.

3) Bentuk Nicosia

Bentuk Nicosia didasarkan pada Teknik gambar aliran proses komputer dengan umpan baliknya.

4) Bentuk Assael

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan dan strategi pemasaran.

5) Bentuk Andarieasen

Bentuk ini menjelaskan seluruh proses dari rangsangan-rangsangan sampai hasil yang berupa perilaku. Siklus pemrosesan informasi yang terdiri dari empat tahap yaitu input berupa rangsangan (*stimuli*), pengamatan (*perception*) dan penyaringan, perubahan-perubahan sifat, serta berbagai macam hasil yang mungkin akan terjadi.

6) Bentuk Joe Kent Kerby

Stimulus akan menimbulkan pengenalan kebutuhan konsumen, apabila situasi tidak bersifat rutin, maka akan timbul motivasi untuk melakukan kegiatan, mengevaluasi alternatif dan memuaskan kebutuhan.

7) Bentuk Clawson

Konsumen individu mengumpulkan valensi-valensi positif dan negative dari suatu produk yang hendak dibeli. Terjadinya pembelian merupakan hasil bahwa valensi-valensi positif yang lebih besar dari pada valensi negative. Nilai masing-masing valensi tersebut tidak tetap dan tidak bebas dari pengaruh ruang individu. Kebutuhan akan suatu produk timbul dan dipengaruhi oleh ruang hidup individu konsumen. Valensi adalah pengertian yang menggambarkan sifat dari lingkungan psikologis konsumen.

8) Bentuk Hirarki Kebutuhan dari Maslow

Teori dasar Maslow adalah:

- a. Manusia adalah makhluk yang berkeinginan
- b. Suatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak menjadi motivator bagi pelakunya
- c. Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang.

Teori motivasi yang dikembangkan oleh Abraham Maslow menyatakan bahwa setiap manusia terdiri dari lima tingkat yaitu kebutuhan fisiologis (*physiological needs*); kebutuhan rasa aman

(*safety needs*); kebutuhan social (*social needs*); kebutuhan akan diri sendiri atau pengakuan (*esteem needs*) dan kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization needs*).

9) Bentuk Markov

Suatu Teknik matematika yang biasa digunakan untuk melakukan pembuatan model bermacam-macam sistem dan proses bisnis. Teknik ini dapat digunakan untuk meramalkan perubahan-perubahan di waktu yang akan datang pada variabel dinamis berdasarkan hasil pengamatan pada variabel tersebut di masa lalu.

10) Bentuk Kotler dan Amstrong

Mempelajari perilaku konsumen untuk menggunakan dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam Menyusun strategi pemasaran agar lebih baik.

11) Bentuk Perilaku Pembelian Konsumen Industri

Keberhasilan kegiatan pemasaran industrial perusahaan sangat bergantung pada seberapa jauh pemasar dapat memahami proses pembelian. Proses pembelian barang industry jauh lebih kompleks dari pada barang konsumsi, hal ini disebabkan banyaknya pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan.

2. *Impulse buying*

a. Pengertian *Impulse buying*

Menurut J. Kacen & Lee (2002) dalam Purnomo (2018) *impulse buying* diartikan sebagai Tindakan pembelian yang dilakukan tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Menurut Utami (2010) dalam

(Pratama, 2017) *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena ada rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Rook *et. al* (1987) dalam Mulianingsih (2019) mengatakan *impuse buying* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Konsumen yang sangat impulsif cenderung tidak memikirkan sesuatu, gampang tertarik terhadap sesuatu dan menginginkan kepuasan segera. Konsumen semacam ini sering tidak memperharikan akibat *negative* yang mungkin muncul akibat Tindakan yang mereka lakukan Thompson *et. al* (2015) dalam Purnomo (2018). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah tindakan konsumen dalam membeli produk atau jasa secara spontan tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu.

b. Teori *Impulse buying*

Teori *impulse buying* ini didasari oleh teori psikologis yaitu individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Perilaku manusia tidak bisa dapat diamati secara langsung karena adanya proses mental yang sangat kompleks Pavlov (2017)

c. Bentuk *Impulse buying*

Menurut Han *et. al* (1991) dalam Mulianingsih (2019) terdapat empat bentuk *impulse buying*, yaitu:

- 1) *Planned impulse buying* adalah pembelian yang direncanakan namun kategori produk tidak ditentukan. Kategori produk ditentukan lebih lanjut pada saat proses belanja berdasarkan promosi penjualan atau faktor lain di lingkungan belanja.
- 2) *Reminded impulse buying* adalah terjadi pada saat proses belanja, konsumen baru saja menyadari bahwa produk tersebut sedang dibutuhkan.
- 3) *Suggestion impulse purchases* adalah pembelian produk baru atas dasar saran dari diri sendiri tetapi tanpa pengalaman sebelumnya.
- 4) *Pure impulse buying* adalah proses belanja yang dilakukan untuk kesenangan.

d. Indikator *Impulse buying*

Menurut Purnomo (2018) menyatakan indikator *impulse buying* antara lain:

- 1) Spontanitas, dilakukan secara tiba-tiba dan pembelian ini tidak diharapkan oleh konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual secara langsung.
- 2) Tidak mempertimbangkan konsekuensi, adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal lain dan bertindak seketika.
- 3) Tidak ragu membeli, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga dampak negative mungkin diabaikan.

3. Motivasi Hedonis

a. Pengertian Motivasi Hedonis

Motivasi Hedonis adalah motivasi yang muncul akibat adanya kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga sebagai motif emosional Sumarwan, (2014) dalam Mulianingsih (2019). Sedangkan menurut Kaczmarek (2017) Motivasi Hedonis adalah kemauan untuk memulai perilaku yang meningkatkan pengalaman positif (pengalaman yang menyenangkan atau baik). Sedangkan menurut Overby *et. al* dalam Pratama (2017) motivasi hedonis sebagai penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian.

Menurut Edwin Japarianto (2010) motivasi hedonis adalah konsumen membeli tanpa mengutamakan prioritas sesuai kebutuhannya. Konsumen cenderung melakukan kegiatan belanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan sendiri. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis adalah kegiatan konsumen dalam melakukan pengorbanan dengan motif yang kuat untuk mendapatkan sesuatu produk atau jasa tanpa memperhatikan manfaat dan dampaknya.

b. Bentuk Motivasi Hedonis

Menurut Arnold *et. al* (2006) dalam Mulianingsih (2019), terdapat enam kategori atau bentuk motivasi belanja hedonis, yaitu:

- 1) *Adventure shopping*, mengacu pada belanja untuk berpetualangan, menstimulasi mood dan merasakan berada di dunia lain.
- 2) *Value Shopping*, belanja yang dilakukan untuk mencari diskon dan penawaran khusus dari sebuah produk dan berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan alasan mendapatkan nilai keuntungan finansial. Artinya pembelanja berusaha mendapatkan harga yang terbaik untuk barang yang dibelinya.
- 3) *Idea Shopping*, belanja yang dilakukan untuk mengikuti trend dan mode baru serta melihat produk dan inovasi baru.
- 4) *Social Shopping*, mengacu pada kenikmatan berbelanja bersama teman dan keluarga serta bersosialisasi dan berhubungan dengan orang lain saat berbelanja.
- 5) *Relaxation Shopping*, melakukan belanja untuk menghilangkan stress, mengurangi mood negatif dan sebagai perlakuan istimewa terhadap diri sendiri dan Pembelanja pada kategori ini menggunakan belanja sebagai sarana untuk melepaskan diri dari kesibukan sehari-hari, melupakan sejenak permasalahan yang sedang dihadapinya.
- 6) *Role Shopping*, belanja yang mencerminkan kenikmatan yang dirasakan konsumen ketika mereka berbelanja untuk orang lain serta kegembiraan dan kesenangan intrinsic yang dirasakan oleh konsumen saat menemukan hadiah yang sempurna bagi orang lain.

c. Indikator Motivasi Hedonis

- 1) *Adventure shopping* memiliki indikator yang mengacu dalam Purnomo (2018) adalah petualangan, semangat dan dunia sendiri.

- 2) *Value shopping* memiliki indikator yang mengacu dalam Purnomo (2018) yaitu shopping ketika ada diskon, gemar mencari diskon dan menawar. Akan tetapi shopee sekarang sudah tidak menyediakan layanan untuk menawar harga barang, dengan demikian indikator tersebut di hilangkan.
- 3) *Idea shopping* memiliki indikator yang mengacu dalam Purnomo (2018) adalah *trend*, model baru dan produk terbaru.
- 4) *Social shopping* memiliki indikator yang mengacu dalam Purnomo (2018) adalah kenikmatan berlanja bersama, mengikuti pertimbangan orang lain dan waktu kebersamaan.
- 5) *Relaxation shopping* memiliki indikator yang mengacu dalam Purnomo (2018) adalah mengubah suasana hati, mengatasi stress dan memperlakukan diri secara khusus.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu, diantaranya:

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, Tahun Peneliti dan Identitas	Variabel yang Digunakan	Hasil
1.	Mulianingsih, (2019) (JAB) Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 66 No. 1 Januari 2019 e ISSN 2655-206X p ISSN 2338-9605	X1: Adventure shopping X2: Value shopping X3: Idea shopping X4: Social shopping X5: Relaxation shopping Y: Impulse buying	1. Adventure shopping berpengaruh dan signifikan terhadap impulse buying 2. Value shopping tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying 3. Idea shopping berpengaruh dan signifikan terhadap impulse buying 4. Social shopping tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying

			5. <i>Relaxation shopping</i> berpengaruh dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
2.	Zurit, (2016) e-Proceeding of Management: Vol.3, No.3 December 2016 ISSN: 2355-9357	X: Hedonic Shopping Motivation Y: Impulse buying	Secara parsial menunjukkan bahwa <i>adventure shopping</i> , <i>value shopping</i> , <i>social shopping</i> dan <i>relaxation shopping</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , sedangkan <i>idea shopping</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
3.	Cahyono, (2016) Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan- Volume 20, Nomor 2, Juni 2016: 188-208 ISSN 1411-0393	X1: Hedonic value X2: Utilitarian value Y1: Shopping lifestyle Y2: Impulse buying	1. <i>Hedonic value</i> dan <i>utilitarian value</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>impulse buying</i> . 2. <i>Hedonic value</i> dan <i>utilitarian value</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>impulse buying</i> dimediasi oleh variabel <i>shopping lifestyle</i>
4.	Pratama, (2017) Jurnal manajemen pemasaran. Volume 7 No.1 November 2017. ISSN: 2089-3477	X1: Gaya hidup X2: Motivasi hedonis Y: Impulse buying	1. Gaya hidup berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> 2. Motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.
5.	Laksana, (2015) E- Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No. 6, 2015: 1661-1675 ISSN: 2302-8912	X: Sifat materialism M: Motivasi hedonis Y: Impulse buying	1. Sifat materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis 2. Sifat materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> 3. Variabel motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.
6.	Purnomo, (2018) Jurnal Bisnis dan Manajemen. Volume 2, Nomor 1, Hal 68-88 dx.doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719 ISSN: 2549-3604	X1: Adventure shopping X2: Value shopping X3: Idea shopping X4: Social	1. Secara parsial <i>adventure shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 2. Secara parsial <i>value shopping</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 3. Secara parsial <i>idea shopping</i>

		<p><i>shopping</i></p> <p>X5: Relaxation shopping</p> <p>Y: Impulse buying</p>	<p>tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i></p> <p>4. Secara parsial <i>social sopping</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i></p> <p>5. Secara parsial <i>relaxation shopping</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i></p> <p>6. Secara simultan <i>adventure shopping, value shopping, idea shopping, social shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p>
7.	<p>Usvita, (2016) E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 4, Nomor 1, Januari 2016:71-75 ISSN: 2337-3997</p>	<p>X1: Hedonic shopping value</p> <p>X2: Shopping lifestyle</p> <p>X3: Positive emotion</p> <p>Y: Impulse buying</p>	<p>1. Variabel <i>hedonic shopping value</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i></p> <p>2. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i></p> <p>3. <i>Positive emotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i></p>
8.	<p>Kartika, (2017)</p>	<p>X1: Adventure shopping</p> <p>X2: Value Shopping</p> <p>X3: Idea Shopping</p> <p>Y: Impulse buying</p>	<p>1. <i>Adventure shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i></p> <p>2. <i>Value shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i></p> <p>3. <i>Idea shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i></p>
9.	<p>Natalie A, (2019) Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 13, No. 1, April 2019, 40-46 dio: 10.9744/pemasaran. 13. 1.40-46 p-ISSN 1907-235X e-ISSN 2597-615X</p>	<p>X: Fashion involvement</p> <p>M: Hedonic value</p> <p>Y: Impulse buying</p>	<p>1. <i>Fashion involvement</i> memiliki pengaruh dan signifikan terhadap <i>hedonic value</i></p> <p>2. <i>Fashion involvement</i> memiliki pengaruh dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i></p> <p>3. <i>Hedonic value</i> berpengaruh secara berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p>

10.	Nugroho, (2018) Diponegoro Journal of Management. Volume 7, Nomor 4, Tahun 2018, Halaman 1-11 http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr ISSN: 2337-3792	X1: Adventure shopping X2: Value shopping X3: Idea shopping X4: Social shopping X5: Relaxation shopping Y: Impulse buying	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>adventure shopping</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 2. Variabel <i>value shopping</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 3. Variabel <i>idea shopping</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 4. Variabel <i>social shopping</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 5. Variabel <i>relaxation shopping</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>
11.	Poluan, (2019) Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 2, 2019 ISSN 2338-9605 e-2655-206X	X1: Hedonic shopping motives X2: Sales promotion Y: Impulse buying	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>hedonic shopping motives</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 2. <i>Sales promotion</i> tidak berepengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
12.	Sari, (2020) Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Volume 25 No 1. April 2020 Doi.org/10.35670/eb.2020.v25il.2343	X1: Hedonic shopping motivation X2: Sales promotion X3: Shopping lifestyle Y: Impulse buying	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> 2. <i>Sales promotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> 3. <i>Hedonic shopping motivation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>
13.	Widagdo, (2020) Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 1 (2021) 395–405 ISSN:2288-4637 doi:10.13106/jafeb.2021.v018.no1.395	X1: Hedonic shopping motivation X2: Impulse buying X3: Website quality Y: Customer satisfaction	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Website quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>hedonic shopping motivation</i> 2. <i>Website quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 3. <i>Website quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			<p><i>customer satisfaction</i></p> <p>4. <i>Impulse buying</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i></p> <p>5. <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i></p> <p>6. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i></p> <p>7. <i>Website quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> melalui <i>hedonic shopping motivation</i></p> <p>8. <i>Website quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> melalui <i>impulse buying</i></p> <p>9. <i>Website quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>hedonic shopping motivation</i></p>
14.	Maqhfiroh, (2019) Journal Management Analysis 8 (2) (2019) ISSN 2252-6552	X: <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Y: <i>Impulse buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure shopping</i> tidak mempengaruhi <i>impulse buying</i> 2. <i>Social shopping</i> tidak mempengaruhi <i>impulse buying</i> 3. <i>Relaxation shopping</i> mempengaruhi <i>impulse buying</i> 4. <i>Idea shopping</i> tidak mempengaruhi <i>impulse buying</i> 5. <i>Value shopping</i> mempengaruhi <i>impulse buying</i> 6. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif pada <i>impulse buying</i>
15.	Wahyuni, (2018) Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume 11, No 2, Agustus 2018, Hal 59-65 p ISSN 1979-0600 online	X: <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Y: <i>Impulse buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> 2. <i>Social shopping</i> berpengaruh negative terhadap <i>Impulse</i>

	ISSN		<p><i>buying</i></p> <p>3. <i>Relaxation shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i></p> <p>4. <i>Idea shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i></p> <p>5. <i>Value shopping</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i></p> <p>6. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif pada <i>Impulse buying</i></p>
--	------	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2018), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri dalam Sugiyono (2018), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori.

1. Pengaruh *Adventure shopping* (X1) terhadap *Impulse buying* (Y)

Adventure shopping adalah suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk ekspresi seseorang dalam berbelanja Black, Ostlund, & Westbrook (1985) dalam Purnomo (2018). Menurut

Black et al., (1985) dalam Purnomo (2018) *Adventure shopping* dapat berpengaruh dalam pembelian pada *online store* karena jika seseorang petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan untuk menemukan sesuatu yang baru, menarik, memberi semangat dan praktik kenikmatan yang dirasakan dalam dunianya selama proses belanja maka semakin tinggi pengaruh *impluse buying* yang akan di lakukan oleh seseorang tersebut. Menurut (Rook dalam Engel, Blackwell dan Miniard, 1995) dalam Mulianingsih (2019) salah satu karakteristik pembelian berdasarkan *impulse buying* adalah kegairahan dan stimulasi, yaitu desakan mendadak untuk sering membeli disertai dengan emosi. Selain itu, menurut Lee et al., (2010) *impulse buying* terjadi ketika konsumen menghadapi pengalaman petualangan (*adventure*) dari menemukan variasi produk atau jasa terbaru pada proses belanja.

Mulianingsih (2019) menyatakan bahwa variabel *Adventure shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Di sisi lain menurut Purnomo (2018) bahwa *Adventure shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, Nugroho (2018) *adventure shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* dan menurut Kartika (2017) *adventure shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh *Value Shopping* (X2) terhadap *Impulse buying* (Y)

Dalam Mulianingsih dkk (2019) menyatakan bahwa *Value Shopping* adalah nilai yang ingin didapatkan konsumen ketika berbelanja, seperti

mendapatkan diskon, produk sale atau penawaran tertentu. Diskon dan produk sale yang ditawarkan produk yang tersedia akan sedikit meningkatkan kecenderungan pembelian yang tidak terencana. Diskon, *product sale* dan penawaran produk berkaitan dengan harga. Menurut teori, harga barang dianggap sebagai faktor utama yang menyebabkan orang membeli secara impulsif baik dalam belanja *online* atau belanja di toko. Konsumen dapat menemukan penawaran harga termurah dan diskon di *online* shop.

Dalam Purnomo dkk (2018) Ketika seseorang merasakan kenikmatan yang dihasilkan ketika berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya mereka akan berlomba-lomba dalam membeli barang tersebut (*value shopping*) jadi akan berhubungan dengan *impluse buying* dalam pembelian *online* store, karena mereka merasa membeli dengan harga murah dengan barang yang banyak.

Mulianingsih (2019) menyatakan bahwa variabel *value shopping* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kecenderungan *impulse buying*, Kartika (2017) *value shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, Nugroho (2018) *value shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* sedangkan menurut Purnomo (2018) bahwa *value shopping* secara parsial atau individu berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Pengaruh *Idea Shopping* (X3) terhadap *Impulse buying* (Y)

Seseorang banyak melakukan pembelian dengan belanja secara sering karena selalu memberikan informasi kepada konsumen tentang mode

baru, produk terbaru, merek dan tren baru yang sedang laris dipasaran tidak bisa ditampik jika seseorang akan selalu mengikuti tren tersebut dan melakukan pembelian secara bertahap punya ide-ide baru tentang keinginan yang akan dibeli dalam hal ini adalah *idea shopping*.

Menurut Mulianingsih (2019) Variabel *Idea Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* (Y). Menurut Kartika (2017) *idea shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan menurut Kartika (2017) *idea shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

4. Pengaruh *Sosial Shopping* (X4) terhadap *Impulse buying* (Y)

Menurut Solomon (2017) dalam Mulianingsih dkk (2019) dalam konsumen akan membeli produk yang berbeda ketika mereka berbelanja sendiri atau berbelanja bersama orang lain. Misalnya, orang yang berbelanja dengan orang lain cenderung melakukan pembelian yang tidak terencana (impulsif), membeli lebih banyak, dan melihat lebih banyak area toko daripada mereka yang berbelanja sendirian. Berbeda dengan pembelian offline, bentuk baru *social shopping* pada *e-commerce* memungkinkan pembeli *online* untuk mensimulasikan pengalaman berbelanja dengan orang lain.

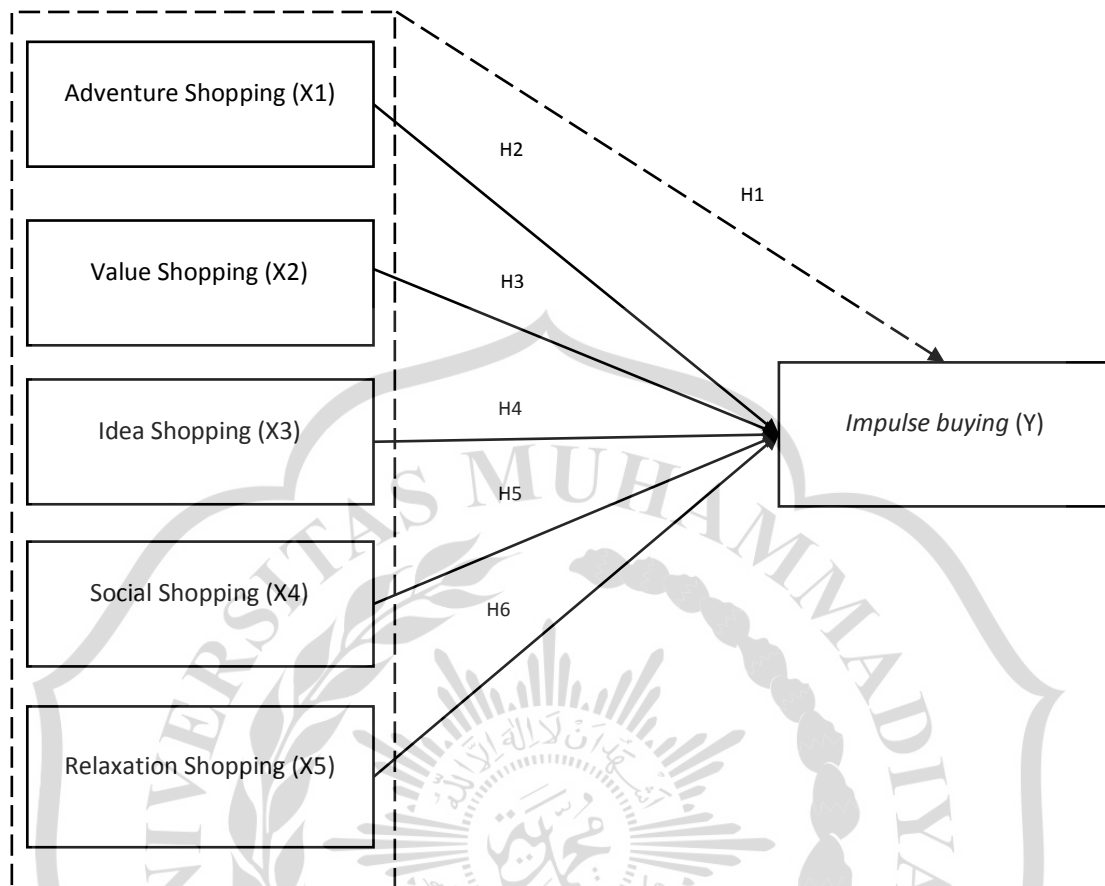
Dalam Mulianingsih (2018) Motif utama bagi orang untuk pergi berbelanja adalah interaksi sosial yang ditawarkan pada saat belanja. Tetapi pengertian di atas hanyalah untuk konsumen yang berbelanja secara konvensional bukan *online*. Konsumen yang berbelanja secara *online*

memiliki motivasi untuk menghindari interaksi sosial dan tidak berurusan dengan penjualnya secara langsung. Menurut Mulianingsih (2019) bahwa *social shopping* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

5. Pengaruh *Relaxation Shopping* (X5) terhadap *Impulse buying* (Y)

Relaxation shopping merupakan suatu bentuk kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental, menurut Arnold & Reynolds, (2003) dalam Purnomo (2018). *Relaxation shopping* berpengaruh dalam *impluse buying* karena kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres, mengubah suasana hati, memperlakukan diri secara khusus sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental pastinya seseorang akan melakukan impluse buying yang tidak akan terkendali apalagi dengan berbelanja dengan situs daring.

Menurut Mulianingsih (2019) *relaxation shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, Nugroho (2018) *relaxation shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dan menurut Maqhfiroh (2019) *relaxation shopping* memiliki pengaruh positif pada *impulse buying*.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- = Hubungan secara parsial
- - - → = Hubungan secara simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : *Adventure shopping, Value Shopping, Idea Shopping, Sosial Shopping, Relaxation Shopping* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.
- H2 : *Adventure shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.
- H3 : *Value Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.
- H4 : *Idea Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.
- H5 : *Sosial Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.
- H6 : *Relaxation Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.

