

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Anita Rahmawati (2018) yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Promosi penjualan terhadap emosi positif dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam *E-commerce Berrybenka.com*”. Hasil yang di peroleh adalah Variabel *Hedonic shopping motivation*, dan Promosi penjualan sebesar 1,9845 lebih besar dari 0,05 yang artinya berpengaruh langsung terhadap emosi positif dan pembelian impulsif secara simultan, dan Variabel Emosi positif berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce Berrybenka.com*.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Astri Nurrohmah Fauziyyah, Farah Oktafani (2018) yang berjudul “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involment Terhadap Impluse Buying Behavior (Studi pada Masyarakat Kota Bandung)”. Hasil yang di peroleh adalah Variabel *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* adalah sebesar 55,7%, Sisanya sebesar 44,3% merupakan kontribusi dari variabel lain selain *shopping lifestyle* dan *fashion involment* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Crusyta Valencia Hursepuny, Farah Oktafani (2018) yang berjudul “Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen shopee\_id”. Hasil yang diperoleh adalah Variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee\_id secara simultan sebesar 35,9%, sedangkan sisanya sebesar 64,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee\_id secara parsial.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Yessica tri, Sujana (2018) yang berjudul “*The influence of hedonic shopping motivation, impulsif buying and lifestyle on purchase decisions*”. Hasil yang diperoleh adalah *Hedonic shopping motivation, unplanned purchases, and lifestyles together influence simultaneously purchasing decisions*.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Widia Sefiska Rahma, Whyosi Septrizola (2019). Yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying* Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id”. Hasil yang di peroleh adalah variabel *hedonic shopping motivation* dan variable *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Hanifah Syafri, Eri Besra (2019) yang berjudul “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store

Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying. ( Survey : Pada Konsumen kosmetik transmart kota Padang. Hasil yang di peroleh adalah  $Y=7,726 + 0,247X_1 + 0,281X_2 + 0,297X_3 + e$  artinya variabel  $X_3$  paling dominan berpengaruh terhadap *impulse buying*. tapi Variabel *hedonic shopping motivation, store atmosphere* dan *sales promotion* juga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen kosmetik Transmart Padang.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Cetya Prima, Yasri (2019) yang berjudul “A *Literatur review on the influence of sales promotion, shopping lifestyle, store atmosphere, and hedonic shopping motivation toward unplanned purchase*”. Hasil yang diperoleh adalah *Based on the result of the literature review that sales promotion, shopping liestyle, store atmosphere, hedonic shopping motivation have a significant influence on unplanned purchases made by custumers.*

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Khalid Hamzah Prasetya (2020) yang berjudul “Pengaruh hedonic shopping motivation, promotion dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen shopee\_id (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang)”. Hasil yang di peroleh adalah variabel *hedonic shopping motivation* dan *promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee. *shopping lifestyle* 0,303 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Myisha Nevianda Tuzzahra (2020) yang berjudul “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation,

Shopping Lifestyle dan Fashion Involment terhadap Impluse Buying pada pelanggan zalora di kota Medan”. Hasil yang di peroleh adalah Variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, Dan *Fashion Involment* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Putri Viajeng P (2020) yang berjudul “Shopping lifestyle as mediating between hedonic shopping on impulse buying online at marketplace”. Hasil yang diperoleh adalah *Hedonic shopping and shopping lifestyle had positively and significantly influenced the consumer's responses to impulse buying*

**Tabel 2. 1**

**Matriks Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Alat uji	Persamaan & Perbedaan	Hasil
1	Anita Rahmawati (2018)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> & Promosi penjualan terhadap Emosi positif & Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif dlm <i>E-commerce</i> Berrybenka.com	Analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) dan uji sobel	Persamaan : Peneliti menggunakan Variabel X <sub>1</sub> <i>Hedonic shopping motivation</i> , Y <sub>2</sub> Pembelian impulsif ( <i>impulse buying</i> ). Perbedaan : terletak pada Variabel X <sub>2</sub> Promosi penjualan, Y <sub>1</sub> Emosi positif. Dan objek penelitiannya	Variabel <i>Hedonic shopping motivation</i> , dan Promosi penjualan sebesar 1,9845 lebih besar dari 0,05 yg artinya berpengaruh langsung terhadap emosi positif dan pembelian impulsif secara simultan, dan Variabel Emosi positif berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif pada <i>e-commerce</i> Berrybenka.com.

Lanjutan Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Alat Uji	Persamaan & Perbedaan	Hasil
2	Astri N, Farah Oktfani (2018)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle Dan Fashion Involment Terhadap Impluse Buying Behavior</i> (Studi pada Masyarakat Kota Bandung)	analisis deskriptif dan analisis linear berganda	Persamaan : Peneliti menggunakan Variabel X <sub>1</sub> <i>Shopping lifestyle</i> dan Y <i>Impulse buying</i> . Perbedaan : Terletak pada Variabel X <sub>2</sub> <i>Fashion involment</i> dan studi kasusnya	Variabel <i>Shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> . Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> adalah sebesar 55,7%,
3	Crusyta Valencia Hursepu ny, Farah Oktafani (2018)	Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada Konsumen shopee.id	Analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda	Persamaan : Variabel X <sub>1</sub> <i>hedonic shopping motivation</i> . X <sub>2</sub> <i>Shopping Lifestyle</i> , Y <i>Impluse Buying</i> . & objek penelitian pada shopee.id Perbedaan : pada sampel penelitian pada konsumen, sedangkan saya menggunakan sampel mahasiswa Unisla	Variabel <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada Shopee_id secara simultan sebesar 35,9%, sedangkan sisanya sebesar 64,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada Shopee_id secara parsial.
4	Yessica tri, Sujana (2018)	<i>The influence of hedonic shopping motivation, impulsif buying and lifestyle on purchase decisions</i>	<i>Descriptive method and quantitative method</i>	Persamaan : Variabel X1 <i>Hedonic shopping Motivation</i> , X3 <i>Lifestyle</i> . Perbedaan : Variabel X2 <i>Impulsif buying</i> , Y <i>Purchase Decisions</i>	<i>Hedonic shopping motivation, unplanned purchases, and lifestyles together influence simultaneously purchasing decisions.</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Uji	Persamaan & Perbedaan	Hasil
5	Widia Sefiska Rahma, Whyosi Septrizola (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>E-Impulse Buying</i> Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co	Analisis regresi linier berganda dan SPSS	Persamaan : peneliti menggunakan Variabel $X_1$ $X_2$ dan, variabel $Y$ yang sama dg variabel yang saya gunakan Perbedaan : terletak pada objek penelitiannya yaitu pada lazada.co.id	variabel <i>hedonic shopping motivation</i> dan variable <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>e-impulse buying</i> mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id.
6	Hanifah Syafri, Eri Besra (2019)	Pengaruh <i>hedonic Shopping Motivation</i> , <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Sales promotion</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> . Survey pada konsumen kosmetik transmart kota Padang.	metode kuantitatif dan metode survey	Persamaan : peneliti menggunakan Variabel $X_1$ <i>hedonic shopping</i> . $Y$ <i>impulse buying</i> Perbedaan : pada Variabel $X_2$ <i>Store atmosphere</i> . $X_3$ <i>Sales promotion</i> . & objek penelitiannya	$Y=7,726 + 0,247X_1 + 0,281X_2 + 0,297X_3 + e$ artinya variabel $X_3$ paling dominan berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . tapi Variabel <i>hedonic shopping motivation</i> , <i>store atmosphere</i> dan <i>sales promotion</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen kosmetik Transmart Padang.
7	Cetya Prima, Yasri (2019)	<i>A Literatur review on the influence of sales promotion, shopping lifestyle, store atmosphere, and hedonic shopping motivation toward unplanned purchase</i>	<i>Quantitative method and multiple linear regression analysis</i>	Persamaan : Variabel $X_2$ <i>Shopping Lifestyle</i> dan $X_4$ <i>Hedonic shopping Motivation</i> Perbedaan : ada pada Variabel $X_1$ <i>Sales Promotion</i> , $X_3$ <i>Store Atmosphere</i> dan $Y$ <i>Unplanned Purchase</i>	<i>Based on the result of the literature review that sales promotion, shopping liestyle, store atmosphere, hedonic shopping motivation have a significant influence on unplanned purchases made by costumers.</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Uji	Persamaan & Perbedaan	Hasil
8	Khalid Hamzah Prasetia (2020)	Pengaruh hedonic shopping motivation, promotion dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen shopee_id (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang)	Analisis Regresi Linier berganda	Persamaan : Peneliti menggunakan variabel yg sama yaitu $X_1$ hedonic shopping motivation. $X_3$ Shopping Lifestyle, Y Impluse Buying & objek penelitian pada shopee.id Perbedaan : terletak pada Variabel $X_2$ Promotion dan studi kasus pada mahasswa UM Magelang	variabel <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>promotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen shopee. <i>shopping lifestyle</i> 0,303 berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen shopee.
9	Myisha Nevianda Tuzzahra (2020)	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involment terhadap Impluse Buying pada pelanggan zalora di kota Medan	regresi linier berganda, uji realibilit y dan validity , r-square, uji t, uji f	Persamaan : pada Variabel $X_1$ hedonic shopping motivation. $X_2$ Shopping Lifestyle, Y Impluse Buying Perbedaan : Variabel $X_3$ Fashion Involment dan objek penelitiannya pada zalora.	Variabel <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , Dan <i>Fashion Involment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
10	Putri, Viajeng P, (2020)	Shopping lifestyle as mediating between hedonic shopping on impulse buying online at marketplace	<i>The data analysis uses PLSsoftware3, And Path Analysis</i>	Persamaan : Variabel $X_1$ Shopping Lifestyle, $X_2$ Hedonic shopping motivation, Y Impluse Buying. Perbedaan : objek penelitian pada Marketplace yang bukan Shopee	<i>Hedonic shopping and shopping lifestyle had positively and significantly influenced the consumer's responses to impulse buying</i>

Sumber : Data diolah 2022

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Manajemen dan Manajemen Pemasaran

#### a. Pengertian Manajemen

Menurut Kotler dan Keller (2018:29) Manajemen adalah suatu yang dikerjakan manajer melibatkan kegiatan koordinasi dan pengawasan terhadap suatu pekerjaan yang dikerjakan secara efektif dan efisien. Bersamaan dengan itu, John Suprihanto (2018:4) menjelaskan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penempatan karyawan, pemberian perintah, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia dan alam.

Sedangkan pendapat dr Cipta Pramana (2021:2) Manajemen adalah suatu proses dalam mewujudkan tujuan organisasi yang berupa planning, organizing, pengarahan dan controlling yang dilakukan dari berbagai sumberdaya organisasi untuk suatu tujuan yg efisiensi efektif.

Secara umum pengertian manajemen adalah “Proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sumberdaya manusia dan sumber lainnya untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan. Dari pengertian di atas tersirat empat unsur manajemen yaitu :

1. Atasan;
2. Bawahan;
3. Tujuan yang hendak tercapai;
4. Proses yang dilakukan dalam mencapai tujuan dengan kerjasama;

Sarana / peralatan manajemen (*tools of management*) terdiri atas enam macam (dikenal dengan 6M), yaitu :



1. Man (manusia/orang);
2. Money (uang);
3. Machine (mesin);
4. Method (metode);
5. Market (pasar);
6. Material (barang);

**b. Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2018:39) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:3) manajemen pemasaran merupakan suatu seni serta ilmu pasar, tujuan, meraih, mempertahankan dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Fungsi Manajemen pemasaran merupakan perencanaan, dan pengembangan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam hal ini yang dilakukan dengan cara pencapaian kepuasan konsumen dalam nilai tukar yang ada.

### c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Tjipjono (2018:41) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang di tawarkan kepada pelanggan.

*Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal . sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi (4) kelompok yang luas yang disebut 4P Pemasaran.

Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses). Sehingga dikenal 7P. maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016:8) sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Perpaduan barang dan jasa dalam suatu perusahaan yang dilakukan pada yang penawaran agar dimiliki dan digunakan sebagai pemuas keinginan. Atau mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan.

2. *Price* (Harga)

Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Atau nilai tukar yang harus dibayarkan sesuai dengan nilai produk atau jasa tertentu dengan sejumlah uang.

3. *Place* (Tempat)

Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, atau suatu tempat yang digunakan produsen menawarkan produk kepada konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Berbagai kegiatan produsen yang digunakan untuk menginformasikan keunggulan dan membujuk target konsumen agar membeli suatu barang atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu :

1. *People* (Orang)

Adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan / penampilan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan jasa.

2. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)

Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3. *Process* (proses)

Adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.

Dari ketujuh alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

### **2.2.2 E-Commerce**

*E-commerce* mulai muncul di tahun 1990-an melalui adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional kedalam bentuk digital elektronik berbasis komputer dan jaringan internet. Di era digital ini banyak pemasaran-pemasaran yang dilakukan oleh banyak agen produksi atau perusahaan-perusahaan guna untuk memasarkan produk yang dimilikinya salah satunya adalah *e-commerce*

*E-commerce* menurut Romindo dkk (2019:5) merupakan hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti : internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. kelebihan belanja dalam *e-commerce* daripada belanja secara konvensional yaitu belanja di *e-commerce* bisa dilakukan dengan mudah dirumah melalui *gadget smartphone* atau laptop serta harga yang di tawarkan lebih murah dibanding dengan harga ditoko konvensional.

Menurut Adlrin dan Nur Alam (2020:6) menjelaskan tentang “keunggulan dari *e-commerce* merupakan mudah, murah dan personalisasi”. Belanja *online* dapat menghemat waktu, para konsumen dapat memesan barang dengan waktu kapanpun serta jangkauannya diseluruh dunia.

Keunggulan lainnya konsumen dapat mengambil keputusan pembelian pada saat membeli di *e-commerce* sebab banyak referensi dan alternatif pilihan yang diberikan, serta dapat mudah menarik konsumen untuk berbelanja secara *online* daripada secara konvensional.

Tipe-tipe *e-commerce* yaitu sebagai berikut :

1. *E-commerce* bisnis ke konsumen artinya pengecer menawarkan barang atau jasa kepada konsumen atau bisa dikatakan *e-commerce* yang bisa melayani pembelian individu. Contoh : Shopee, Lazada, JD.id, Elevenia, Zalora.
2. *E-commerce* bisnis ke bisnis (*business to business*) artinya proses penjualan barang atau jasa anatar bisnis ke bisnis. Contoh : Bizzy dan Ralali.
3. *E-commerce* konsumen ke konsumen (*consumer to consumer*) artinya proses penjualan yang dilakukan oleh konsumen ke konsumen. Contohnya adalah : Tokopedia, OLX, Bukalapak, Lazada dan Kaskus FJB. *E-commerce* ini sebagai wadah pertemuan anatar penjual dan pembeli didunia digital yang disebut dengan *marketplace*.

Istilah *e-commerce* didefinisikan berdasarkan 5 perspektif Menurut Adrin dan Nnur Alam (2020:18) yaitu :

1. *Online Purchasing Perspective* (sistem yang memungkinkan pembelian dan penjualan produk dan informasi melalui internet dan jasa *online* lainnya.
2. *Digital Communications perspective* (Sistem yang memungkinkan pengiriman informasi digital produk, jasa dan pembayaran *online*.
3. *Service perspective* (Sistem yang mengupayakan penekanan biaya, penyempurnaan kualitas, produk dan informasi instan terkini, dan meningkatkan kecepatan penyampaian jasa.
4. *Business process perspective* (Sistem yang memungkinkan otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja
5. *Market-one perspective* (Sistem yang memungkinkan proses ‘*Costumization*’ produk dan jasa untuk diadaptasikan pada kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan secara efisien.

### **2.2.3 Hedonic Shopping Motivation**

#### **a. Pengertian Hedonic Shopping Motivation**

Menurut Myisha (2020:14), Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja adalah kesenangan tersendiri sehingga mereka tidak memperhatikan manfaat produk yang di beli. Motivasi berbelanja hedonis dapat diartikan sebagai, motivasi berbelanja untuk kesenangan semata, menghilangkan stress dan mencari kepuasan dengan membeli barang yang tidak dibutuhkan. Motivasi hedonis ini biasanya lebih cenderung untuk memenuhi

kebutuhan sekunder atau kebutuhan lain yang berhubungan dengan gaya hidup dan sosial.

Menurut Hursepuny & Oktafani, (2018:1032) *Hedonic shopping motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis.

Menurut Khalid (2020:16) Motivasi belanja hedonis adalah motivasi pada konsumen untuk berbelanja karena berbelanja menimbulkan rasa puas dan kesenangan tersendiri tanpa mengindahkan manfaat dari apa yang dibeli. Rasa puas yang timbul akibat hadirnya emosi positif dari dalam diri konsumen.

Motif belanja hedonik merupakan suatu dorongan pada konsumen untuk berbelanja, karena mereka menganggap berbelanja adalah rasa senang tersendiri bagi mereka disaat apa yang mereka butuhkan terpenuhi, menikmati suasana yang ada pada toko walaupun mereka tidak membeli satupun barang.

Definisi *Shopping Motivation* setiap konsumen memiliki dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih satu sama lain, yaitu ;

1. Emosional

Motivasi yang dipengaruhi oleh emosional berkaitan dengan perasaan, baik rasa gengsi, marah dan Iba, keindahan dan lain-lain. Tetapi ketika konsumen berbelanja seringkali di dominasi oleh perasaan gengsi dan keindahan daripada dipengaruhi oleh iba dan marah.



## 2. Rasional

Sikap ini dipengaruhi oleh rasionalitas berfikir konsumen, proses berfikir rasional konsumen yang sangat kuat membuat rasa gengsi dalam berbelanja menjadi sangat kecil atau bahkan hilang. Maka dengan sikap ini berbelanja dilakukan memang karena kebutuhan yang di alami oleh konsumen.

### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Hedonic Shopping Motivation***

Menurut Myisha (2020:15), mengidentifikasi ada enam faktor *hedonic shopping motivation*, Yaitu sebagai berikut :

1. Mencari kesenangan baru, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.
2. Memuaskan rasa ingin tahu, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja.
3. Pengalaman baru, konsumen berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru.
4. Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk menghibur diri.

### **c. Indikator *Hedonic shopping motivation***

Menurut Nurhuda (2019:25), indikator dari *hedonic shopping motivation* yaitu sebagai berikut :

1. *Adventure/ Explore shopping*, yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja.

2. *Value shopping*, yaitu kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya.
3. *Idea Shopping*, yang merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.
4. *Social shopping*, yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja. Motif utama bagi orang untuk berbelanja adalah interaksi sosial yang di tawarkan pada saat belanja.
5. *Gravitation/Relaxation shopping*, yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stress, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif. Banyak konsumen berbelanja untuk mengurangi stress atau untuk berhenti berpikir tentang masalah yang sedang dihadapi.
6. *Role Shopping*, yaitu konsumen merasa suka berbelanja bersama orang lain karena jika mereka senang saya juga merasa senang.

#### **2.2.4 Shopping Lifestyle**

##### **a. Pengertian Shopping Lifestyle**

Menurut Widya S, Whyosi (2019:277), Gaya hidup belanja atau *Shopping Lifestyle* di definisikan sebagai perilaku yang di tunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi. Mereka menemukan bahwa gaya hidup belanja dan perilaku pembelian impuls berkaitan erat.

Sedangkan menurut Hursepuny & Oktafani (2018:1042) *Shopping Lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.

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

Menurut Khalid (2020:24) ada 4 kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena *lifestyle* yaitu :

1. *Utilitan Purchase* (manfaat pembelian produk) dalam kondisi tidak sangat mendesak dibutuhkan konsumen membeli produk tertentu, dengan keyakinan bahwa produk/jasa tersebut akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau yang lebih mudah.
2. *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri) konsumen mencoba untuk menikmati hidup dengan sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya, hal ini dipengaruhi oleh faktor emosional.

3. *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah) *lifestyle luxuries* memberikan manfaat berupa meningkatkan *prestige, image* dan *superior quality* dari sebuah merek. Bagi konsumen peranan merek dalam hal ini menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.
4. *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan) seiring dengan *indulgences, Aspiration luxuries* akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui kegiatan *shopping*, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Shopping Lifestyle***

Menurut Myisha (2020:18), faktor-faktor yang mempengaruhi dalam *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut :

1. Sikap terhadap merek, konsumen mempunyai rasa bangga terhadap merek jika merek tersebut terkenal.
2. Pengaruh iklan, konsumen lebih cenderung berbelanja dengan adanya iklan yang menarik.
3. Kepribadian, konsumen mempunyai perilaku individu bagaimana mereka menghabiskan uang.

Sedangkan menurut Prima dan Yasri (2019:18), faktor-faktor yang terkait atau mempengaruhi dalam *Shopping lifestyle* adalah sebagai berikut :

1. Budaya, adalah hal yang dianut oleh sekelompok orang seperti kepercayaan, norma-norma, dan adat istiadat.
2. Kelas sosial, adalah tingkatan informal dari masyarakat berdasarkan tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan lainnya.
3. *Reference group*, adalah kumpulan orang-orang yang mempengaruhi pemikiran dan kebiasaan.
4. Kegunaan waktu, mengarah kepada tipe-tipe aktifitas dimana setiap orang ikut didalamnya dan memang dialokasikan untuk mereka

**c. Indikator-indikator *Shopping Lifestyle***

Menurut Khalid (2020:24) ada enam indikator yang terdapat dalam variabel *Shopping Lifestyle* ini, diantaranya adalah :

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk
2. Membeli produk model terbaru
3. Berbelanja merk yang paling terkenal
4. Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas
5. Sering membeli berbagai merk
6. Yakin ada merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.

**2.2.5 *Impulse Buying***

**a. Pengertian *Impulse Buying***

Pengertian *Impulse buying* atau pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada didalam toko.

Pembelian konsumen yang bersifat *impulse buying* ini dapat didasari adanya perubahan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yang semakin bervariasi (Myisha 2020:11).

Pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop*. Pembelian tidak terencana ini adanya stimulus atau rangsangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau saat sedang melihat *online shop*.”

Sedangkan menurut Widya S, Whyosi (2019:277) yang menyatakan bahwa, “*Impulse buying* terjadi ketika berbelanja tanpa ada niat tertentu untuk membeli suatu produk dengan kategori tertentu. pembelian berdasarkan impulse memiliki satu atau lebih karakteristik yaitu: “Spontanitas, kekuatan, kompulsi, intensitas, kegairahan, stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat.”

Menurut Myisha (2020:11), *impulse buying* merupakan perilaku belanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

#### **b. Tipe-Tipe Impulse Buying**

Menurut Khalid (2020:11) pembelian impulsif dapat di golongan menjadi 5 bagian sebagai berikut :

### 1. *Pure Impulse Buying*

Yaitu suatu pembelian impulsif yang murni disebabkan oleh suatu pola pembelian yang menyimpang dari pembelian normal. Pada proses impulsif murni, maka calon pembeli langsung mengarahkan kepada suatu merek tertentu dan kemudian melakukan pembelian secara cepat, kebutuhan akan kategori produk tersebut mungkin timbul dibawah sadar, dimana tidak ada informasi yang dicari dan tidak ada merek lain yang di pertimbangkan.

### 2. *Reminder Impulse Buying*

Pembelian ini terjadi ketika seorang konsumen di ingatkan oleh sebuah stimulasi dan dalam toko atau membutuhkan barang ketika dia melihat toko atau teringat iklan tentang suatu barang dan keputusan sebelumnya untuk membeli. Individu secara spontan memutuskan untuk membeli barang yang didasarkan pada pengalaman atau ingatan sebelumnya.

### 3. *Suggestion Impulse Buying*

Pada pembelian tipe ini, konsumen tida mempunyai pengetahuan yang cukup terhadap produk baru. Konsumen melihat produk tersebut dan seringkali konsumen terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang di temuinya pada saat belanja.

### 4. *Planned Impulse Buying*

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus pembelian kupon, dan lain-lain.

#### 5. *Subtitution Impulse Buying*

Konsumen melakukan pembelian karena sebenarnya sudah di rencanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang di inginkan maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

#### c. **Faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying**

Menurut Myisha (2020:11) Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Impulse Buying adalah sebagai berikut :

1. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, dan ukuran kecil.
2. Pemasaran dan *Marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat *suggestible* dan terus menerus, iklan di titik penjualan.
3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, *social* demografi atau karakteristik *social* ekonomi.

Sedangkan menurut Widya S, Whyosi (2019:274) sebagai berikut:

1. Ketersediaan Waktu dan uang
2. Emosi, adanya percampuran rasa senang, kegairahan & kekuasaan.
3. Identitas diri, seperti jenis kelamin maupun salah satu perbedaan.



#### d. Indikator Impulse Buying

Menurut Myisha (2020:12), *Impulse Buying* memiliki 4 indikator yaitu:

1. Pembelian secara spontan

Yaitu ketika pelanggan melakukan pembelian tanpa di rencanakan terlebih dahulu.

2. Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu

Seperti ketika pelanggan melakukan pembelian tanpa memikirkan tentang konsekuensi dari pembelian yang dilakukan.

3. Membeli sesuatu dengan terburu-buru

Adalah situasi kondisi pelanggan mengalami bahwa mereka terlali tergesa-gesa dalam membeli sesuatu.

4. Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional

Adalah suatu kondisi dimana pelanggan melakukan aktivitas berbelanja yang di pengaruhi oleh keadaan emosi yang dirasakan.

#### 2.2.6 Hubungan Antar Variabel

Penelitian ini memiliki hubungan antara 2 variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Dimana variabel bebas (X) yang dapat mempengaruhi terjadinya variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Hedonic Shopping Motivation* ( $X_1$ ) dan *Shopping Lifestyle* ( $X_2$ ). Sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu *Impulse Buying* (Y). Berikut adalah hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat :

**a. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying***

Menurut Widya S, Whyosi (2019:278) *Hedonic Shopping Motivation* dapat menimbulkan *impulse buying*. Sedangkan menurut Hursepuny & Oktafani(2018), “*Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasakan *hedonic shopping motivation* yang baik, maka akan menyebabkan tingkat *impulse buying* semakin tinggi. Jadi, menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya diatas menunjukkan bahwa Variabel *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai pengaruh terhadap variabel *Impulse Buying*.”

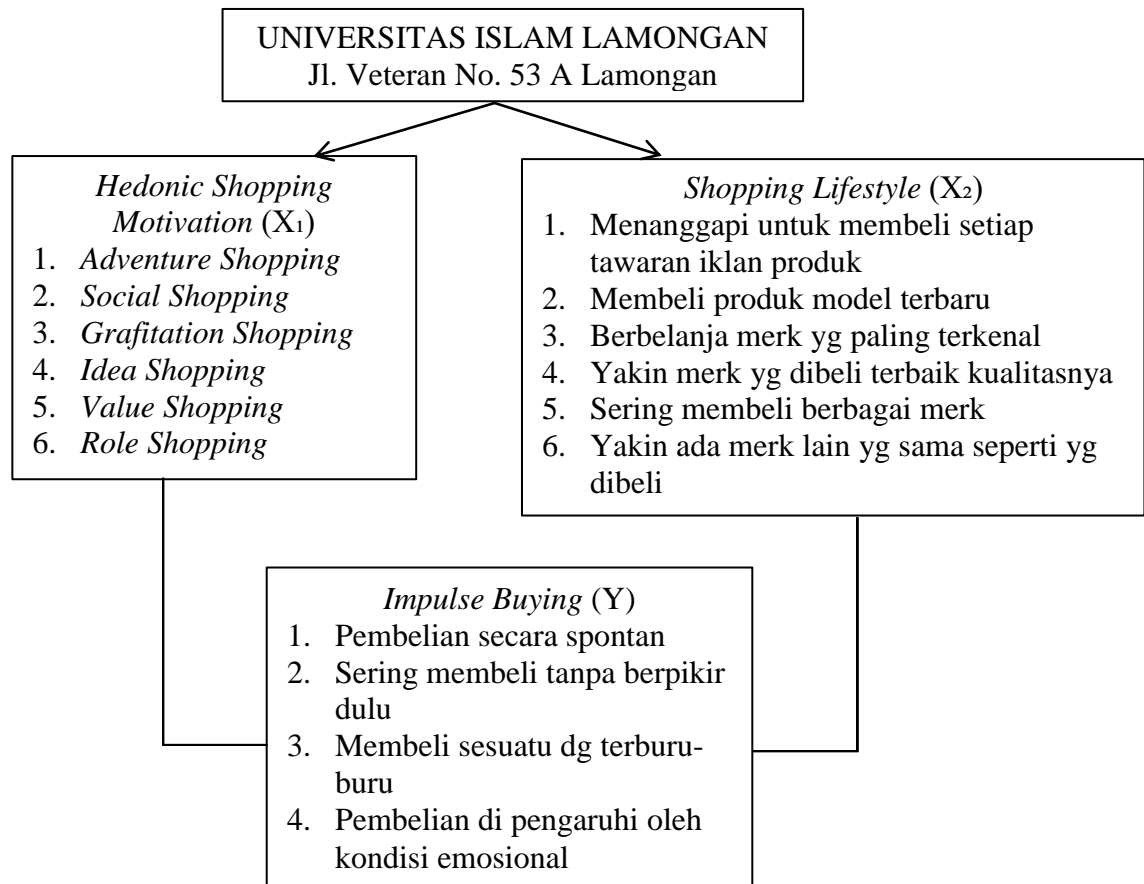
**b. Variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying***

Menurut penelitian Widya S, Whyosi (2019:278), “*Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Shopping Lifestyle* menjadi salah satu *Lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *Lifestyle* ini orang rela untuk mengorbankan sesuatu dalam mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *Impulse Buying*.” Sedangkan menurut penelitian Khalid (2020) “menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.” Jadi, menurut penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa Hubungan Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying*.”

### **2.3 Kerangka Berfikir**

Secara umum, kerangka berpikir adalah garis besar alur logika berjalannya penelitian yang dapat digambarkan menggunakan suatu diagram atau bagan

yang di dalamnya menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel. Maka dari itu untuk lebih jelasnya penelitian ini menggunakan kerangka berpikir yang dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir**

**Keterangan :**

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Lamongan yang berlokasi di Jl. Veteran No.53 A Lamongan, dengan menggunakan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Yaitu *Hedonic shopping motivation*(X<sub>1</sub>), *Shopping Lifestyle*(X<sub>2</sub>). Dan *Impulse buying*(Y). Untuk menguji apakah kedua variabel bebas tersebut berpengaruh secara parsial atau simultan serta manakah yang paling

dominan terhadap Y. maka dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator disetiap variabel bebas & variabel terikatnya.

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:106) mengemukakan definisi tentang hipotesis yaitu “Suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Hipotesis masih akan diuji kebenarannya untuk membuktikan kebenaran daripada hipotesis itu sendiri. Berdasarkan perumusan masalah, tujuan dan uraian sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Diduga *Hedonic Shopping Motivation* (X<sub>1</sub>), dan *Shopping Lifestyle* (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying*(Y) Mahasiswa Universitas Islam Lamongan pada *Shopee.co.id*

H<sub>2</sub> : Diduga *Hedonic Shopping Motivation* (X<sub>1</sub>), dan *Shopping Lifestyle* (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* (Y) Mahasiswa Universitas Islam Lamongan pada *Shopee.co.id*

H<sub>3</sub> : Diduga variabel *Shopping Lifestyle* (X<sub>2</sub>) yang lebih dominan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) Mahasiswa Universitas Islam Lamongan pada *Shopee.co.id*