

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjaga kelangsungan perusahaan, untuk mengembangkan serta untuk menghasilkan keuntungan. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum suatu produk diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan juga harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika ingin usahanya tetap berjalan, atau agar konsumen memiliki pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok dapat memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[16] Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar serta tujuan perusahaan.[17] Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[15] Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen akan suatu produk atau jasa, mendorong penjualan produk atau jasa tersebut.[18]

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses memperkenalkan, mempromosikan serta menawarkan suatu produk atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memuaskan konsumen dan mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Pada dasarnya, pemasaran adalah berusaha untuk mencocokkan produk dan layanan perusahaan dengan kebutuhan konsumen. Dengan adanya pemasaran, konsumen akan lebih mudah menemukan produk atau layanan yang sesuai dengan apa

yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak konsumen dan menghasilkan keuntungan. Adapun beberapa fungsi dari pemasaran sebagai berikut [18]:

1. Fungsi pertukaran

Pembeli dapat membeli produk yang diinginkan dari produsen, dengan menukarkan sejumlah uang dengan suatu produk atau menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli dapat menggunakan produknya sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui jalur darat, laut ataupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah untuk menjaga kualitas produk dan menjaga persediaan agar tidak kekurangan pada saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan suatu produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara meliputi pengurangan risiko, pembiayaan, pengumpulan informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran mencakup segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran adalah salah satu konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar berfokus pada empat komponen kunci, yaitu [19]:

1. *Product*

Product (produk) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut

produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. *Price*

Price (harga) merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon/potongan harga, dan variasi sistem pembayaran.

3. *Promotion*

Promotion (promosi) merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

4. *Place*

Place (tempat) disebut juga sebagai saluran distribusi, merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Komponen dari *place* adalah akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah, dan persaingan.

5. *People*

People (orang) adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya. *People* merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan konsumen itu sendiri.

6. *Process*

Process (proses) merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. Proses juga merupakan hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen.

7. *Physical Evidence*

Physical evidence (lingkungan fisik) merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan *layout*.

2.1.2 *Impulse Buying*

2.1.2.1 Pengertian *Impulse Buying*

Perilaku konsumen seringkali tidak terduga saat melakukan pembelian. Perilaku pembelian tidak terencana menjadi hal yang menarik bagi penjual karena merupakan pangsa pasar terbesar di pasar modern. Pembelian impulsif (*impulse buying*) sering terjadi dalam kehidupan kita sehari-hari. *Impulse buying* lebih bersifat emosional daripada rasional. Secara garis besar, *impulse buying* dihasilkan dari dorongan tiba-tiba untuk membeli suatu produk yang disertai dengan respon emosional yang kuat (kegembiraan dan rangsangan dari produk, situasi atau proses pembelian).

Impulse buying merupakan pembelian langsung dan tidak direncanakan sebelumnya yang didasarkan pada tindakan yang sangat kuat serta dorongan atau motivasi yang sangat kuat untuk melakukan pembelian.[20] *Impulse buying* adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli.[21] *Impulse buying* adalah proses pengambilan keputusan secara spontan dimana konsumen tidak memperhatikan detail produk mulai dari kegunaan dan nilai guna suatu produk.[22] *Impulse buying* merupakan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan unsur emosional yang kuat tanpa melalui tahap pencarian informasi dan tanpa mempertimbangkan kebutuhan akan produk tersebut. [23]

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan apapun karena adanya perasaan mendesak atau hasrat yang menimbulkan keinginan untuk memiliki produk tersebut.

2.1.2.2 Tipe –Tipe *Impulse Buying*

Berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang pernah dilakukan setiap orang. Dalam berbelanja, setiap konsumen punya karakter yang berbeda-beda. Salah satunya adalah konsumen yang suka melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*). Pembelian secara spontan (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam 4 (empat) tipe sebagai berikut [20] :

1. *Pure impulse buying*

Pembelian tidak terencana yang terjadi karena adanya luapan emosional dari konsumen untuk membeli produk di luar kebiasaan mereka. Dalam proses impulsif murni, calon pembeli akan langsung mengarahkan kepada suatu merek tertentu dan kemudian melakukan pembelian secara spontan. Kebutuhan akan produk tersebut muncul secara tiba-tiba, tanpa ada pencarian informasi dan tanpa mempertimbangkan merek lainnya.

2. *Reminder impulse buying*

Pembelian yang terjadi karena konsumen diingatkan oleh sebuah rangsangan untuk membeli produk tersebut. Konsumen secara spontan memutuskan untuk membeli suatu produk karena pernah melihat iklan tentang produk tersebut ataupun berdasarkan pada pembelian sebelumnya.

3. *Suggestion impulse buying*

Pada tipe pembelian ini, konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk baru. Konsumen melihat produk tersebut dan seringkali konsumen terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

4. *Planned impulse buying*

Merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dimana konsumen juga tidak sedang memerlukan produk tersebut. Terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga khusus dan produk tertentu.

2.1.2.3 Faktor-Faktor *Impulse Buying*

Impulse buying terjadi ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa direncanakan. Keputusan untuk melakukan *impulse*

buying dapat terjadi karena berbagai faktor. Ada 7 dimensi utama yg memicu konsumen untuk melakukan *impulse buying* yaitu [24]:

1. Desakan untuk berbelanja (*Urge to purchase*)

Desakan untuk berbelanja merupakan suatu hasrat atau dorongan yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan.

2. Emosi positif (*Positive affect*)

Pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui).

3. Melihat-lihat toko (*In-store browsing*)

In-store browsing merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan melakukan *impulse buying*.

4. Kesenangan berbelanja (*Shopping enjoyment*)

Definisi *shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja di dalam *mall* atau pusat perbelanjaan.

5. Ketersediaan waktu (*Time availability*)

Ketersediaan waktu mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk melakukan pencarian produk-produk lain dan berbelanja lagi.

6. Ketersediaan uang (*Money availability*)

Ketersediaan uang mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja.

7. Kecenderungan pembelian impulsif (*Impulse buying tendency*)

Definisi dari kecenderungan pembelian impulsif adalah kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian *on the spot*.

2.1.2.4 Aspek *Impulse Buying*

Terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulse buying*) sebagai berikut [25]:

1. Aspek Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini berfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a. Pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan harga suatu produk.
- b. Pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- c. Pembelian yang dilakukan tanpa melakukan perbandingan produk.

2. Aspek Emosional (*Affective*)

Aspek ini berfokus pada kondisi emosional individu yang meliputi:

- a. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b. Munculnya rasa kecewa atau menyesal setelah melakukan pembelian.
- c. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

2.1.2.5 Indikator dari *Impulse Buying*

Tidak semua kegiatan berbelanja dalam jumlah banyak dapat dikategorikan sebagai pembelian impulsif. *Impulse buying* dapat diukur dari beberapa indikator sebagai berikut [23] :

1. Spontanitas

Yaitu adanya dorongan secara tiba-tiba yang membuat seseorang ingin melakukan pembelian.

2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Dimana terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan membuat individu bertindak seketika dalam hal ini melakukan pembelian.

3. Kegairahan dan stimulasi

Yaitu keinginan untuk membeli yang timbul dari diri sendiri dan keputusan untuk melakukan pembelian yang datang karena rangsangan dari luar.

4. Sinkronitas

Yaitu ketika terjadi kolaborasi antara keinginan dari diri sendiri dan faktor eksternal yang mendorong seseorang melakukan pembelian.

5. Animasi produk

Yaitu fantasi yang muncul dalam diri seseorang karena adanya pengalaman pemakaian dan pembelian dalam benak konsumen.

6. Kepuasan

Yaitu perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membeli sesuatu.

7. Ketidakpedulian akan akibat

Yaitu sikap mengabaikan dampak negatif yang muncul akibat kebiasaan berbelanja.

2.1.3 Hedonic Shopping Motivation

2.1.3.1 Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Motivasi berbelanja konsumen awalnya didasarkan pada motif bersifat rasional, namun motif tersebut dapat dikatakan bersifat emosional jika muncul nilai-nilai lain yang mempengaruhi motivasi berbelanja konsumen terutama untuk memenuhi kesenangan pribadi. Saat ini konsumen lebih mengutamakan aspek kesenangan pada saat membeli produk daripada memperhatikan fungsi inti dari produk tersebut. *Hedonic shopping motivation* (motivasi belanja hedonis) merupakan motif konsumsi yang didasarkan pada keinginan untuk memperoleh kesenangan maupun kebahagiaan.[20] *Hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan kegunaan dari produk yang dibeli.[24] *Hedonic shopping motivation* adalah suatu upaya untuk mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mencari kesenangan dengan berbelanja.[26] *Hedonic shopping motivation* adalah motivasi seseorang dalam berbelanja untuk bersenang-senang dan merasa bahwa berbelanja merupakan hal yang menyenangkan. [27]

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja dengan mengutamakan

keinginan untuk memperoleh kepuasan dan rasa senang daripada nilai manfaat dari produk tersebut.

2.1.3.2 Dimensi *Hedonic Shopping Motivation*

Motivasi berbelanja hedonis ini biasanya lebih cenderung untuk memenuhi keinginan dibandingkan kebutuhan. Dimensi *hedonic shopping motivation* terbagi atas 5 yaitu [28] :

1. *Novelty* (Hal baru)

Kegiatan berbelanja menjadi salah satu cara dalam memberikan pengalaman baru seperti menjelajahi dunia baru.

2. *Fun* (Kesenangan)

Kegiatan berbelanja menjadi salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan untuk bersenang-senang dan memberikan emosi positif secara langsung.

3. *Escape* (Pelarian)

Kegiatan berbelanja memungkinkan konsumen untuk melarikan diri dari kenyataan, melupakan kekhawatiran mereka dan melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

4. *Social Interaction* (Interaksi Sosial)

Kegiatan berbelanja menjadi salah satu cara untuk berkomunikasi dan meningkatkan rasa kekeluargaan ataupun tali persahabatan.

2.1.3.3 Karakteristik *Hedonic Shopping Motivation*

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi belanja konsumen salah satunya adalah *hedonic shopping motivation*. Adapun karakteristik *hedonic shopping motivation* diantaranya adalah [27] :

1. Konsumen merasa berbelanja adalah hal yang menyenangkan.
2. Konsumen lebih suka berbelanja pada tempat yang menawarkan harga yang lebih murah dan banyak diskon .
3. Konsumen gemar berbelanja untuk kepentingan lain selain kebutuhan untuk diri mereka sendiri.

4. Konsumen percaya bahwa belanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi dan mengurangi kebosanan.
5. Menghabiskan waktu berbelanja bersama dengan teman atau keluarga membuat konsumen menjadi senang berbelanja.
6. Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren atau model terbaru

2.1.3.4 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Sifat hedonis dianggap tidak baik bagi masyarakat pada umumnya, namun pemasar menganggap bahwa konsumen yang memiliki sifat hedonis dapat dijadikan peluang untuk memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia cenderung tidak mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian tanpa rencana juga akan semakin tinggi. Untuk itu, pemasar juga dapat meninjau apa saja motivasi konsumen dalam berbelanja hedonis. Adapun indikator-indikator dari *hedonic shopping motivation*, yaitu [24] :

1. *Adventure/explore shopping*

Konsumen berbelanja untuk mencari sesuatu yang baru dan menarik, serta kenikmatan yang dirasakan selama proses berbelanja.

2. *Value shopping*

Kenikmatan yang muncul saat konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon, dan promosi lainnya. Konsumen akan merasa senang saat membeli barang diskon dan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas.

3. *Idea shopping*

Dimana ketika konsumen berbelanja karena ingin mencari tahu tentang tren atau mode terbaru.

4. *Social shopping*

Kegiatan bersosialisasi sambil berbelanja, perasaan senang yang muncul ketika berbelanja dengan teman-teman dan keluarganya dan berinteraksi dengan orang lain pada saat berbelanja. Motivasi utama bagi individu untuk berbelanja adalah interaksi sosial yang ditawarkan pada saat berbelanja.

5. *Relaxation shopping*

Kegiatan berbelanja yang dilakukan untuk mengurangi stres dan memperbaiki *mood* konsumen dari yang buruk menjadi lebih baik. Banyak konsumen mengakui bahwa mereka berbelanja untuk mengurangi stres dan mengalihkan pikiran dari masalah yang sedang dihadapi.

2.1.4 Promosi Penjualan

2.1.4.1 Pengertian Promosi Penjualan

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang ingin ditawarkan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan bertujuan untuk mendorong konsumen untuk mengambil dan mencoba produk di toko dengan cara menawarkan sesuatu yang menguntungkan seperti hadiah atau diskon. Sebagian besar promosi penjualan diorientasikan agar terjadi pembelian konsumen yang segera.

“Sales promotion is an effort that is made of media or non-media that make consumers to buy or use the product in the marketing and expand the item quality”

artinya promosi penjualan adalah upaya yang dilakukan baik melalui sebuah media ataupun non-media untuk membuat konsumen membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan dan meningkatkan kualitas barang. [29] Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus untuk memotivasi suatu penjualan dengan cepat, stimulus ini dapat ditujukan kepada konsumen, distributor dan agen.[30] Promosi penjualan merupakan rangsangan secara langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.[15] Promosi penjualan adalah arus informasi atau persuasi searah yang dapat mendorong organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. [24]

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang secara langsung ditargetkan kepada konsumen dengan menawarkan berbagai insentif yang dapat merangsang konsumen untuk segera melakukan pembelian.

2.1.4.2 Alat-Alat Promosi Penjualan

Agar promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif, pemasar dapat menggunakan alat-alat pendukung. Banyak alat yang digunakan untuk mencapai promosi penjualan diantaranya adalah sebagai berikut [15]:

1. Sampel

Sampel adalah sejumlah kecil produk yang diberikan secara cuma-cuma dengan tujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk baru atau memberikan gambaran tentang kegunaan maupun tampilan produk tersebut.

2. Kupon

Kupon diberikan kepada konsumen agar konsumen dapat memperoleh diskon atau potongan harga atas produk tertentu.

3. *Refund* (pengembalian uang pembelian)

Pengembalian uang (*refund*) ditawarkan kepada konsumen dengan mengembalikan sebagian uang pembelian. Untuk mendapatkan *refund*, konsumen harus menunjukkan struk bukti pembelian kepada penjual.

4. Paket Harga

Paket harga ditawarkan kepada konsumen untuk penghematan dari harga biasa suatu produk yang tertera pada kemasan atau label. Paket harga tersebut dapat berbentuk paket hadiah (*buy one get two*), paket kumpulan (*bundle package*) yaitu pembelian langsung beberapa produk dengan harga yang lebih murah daripada pembelian satuan. Pemberian paket harga sangat efektif untuk mendorong penjualan jangka pendek, terkadang disebut juga dengan *bonus pack* (paket bonus).

5. Imbalan Berlangganan

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan kepada konsumen jika menjadi pengguna berlangganan akan suatu produk atau jasa perusahaan.

6. Program Frekuensi

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

7. Titik Pembelian (*point-of-purchase*)

Titik Pembelian (*point-of-purchase*) adalah cara memajang produk (*display*) di *counter*, lantai dan jendela (*window display*) atau demonstrasi yang memungkinkan untuk mengingatkan para pelanggan dan sekaligus merangsang pola perilaku pembelian impulsif.

8. Kontes (*Giveaway*)

Kontes (*Giveaway*) merupakan sebuah promosi penjualan yang memperlombakan hadiah berupa barang atau uang untuk konsumen. Untuk mengikutinya, konsumen harus menunjukkan bukti pembelian dan pemenangnya ditetapkan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

9. *Event Marketing*

Pemasar dapat mempromosikan *brand* (merek) mereka melalui kerjasama dalam *event* tertentu seperti pameran, festival, dan konser.

10. Potongan Harga (*discount*)

Potongan harga (*discount*) merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sering digunakan. Potongan harga merupakan pengurangan harga yang dicantumkan pada label harga yang direkatkan pada kemasan produk. Penurunan harga dapat berupa diskon kuantitas, yakni pengurangan volume pembayaran dari daftar harga dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar bersedia membeli lebih banyak produk yang ditawarkan.

2.1.4.3 Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh pemasar dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut [10] :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pengecer, pedagang grosir, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

2.1.4.4 Indikator Promosi Penjualan

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau layanannya. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Terdapat lima indikator yang perlu diperhatikan agar suatu promosi penjualan dapat berhasil, diantaranya adalah [31]:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.5 Shopping Lifestyle

2.1.5.1 Pengertian *Shopping Lifestyle*

Gaya hidup diartikan secara sederhana sebagai bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menggunakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. *Shopping Lifestyle* merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.[9] *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. [26] *Shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.[7] *Shopping lifestyle* merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. [25]

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* merupakan pola konsumsi seseorang dalam berbelanja, yang diidentifikasi dengan bagaimana cara menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

2.1.5.2 Dimensi *Shopping Lifestyle*

Penggambaran gaya hidup berbelanja yang dimiliki seseorang yang dapat dikenali dari tiga dimensi yaitu AIO (*Activity, Interest, Opinion*), dimana [29] :

1. *Activity*

Terkait dengan bagaimana konsumen menghabiskan waktu serta uangnya seperti apa yang dikerjakan konsumen, barang atau jasa apa saja yang dikonsumsi, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.

2. *Interest*

Terkait dengan apa yang menjadi prioritas dan preferensi konsumen dalam memilih produk saat berbelanja.

3. *Opinion*

Terkait dengan pandangan dan pendapat konsumen terhadap produk-produk yang ada di lingkungan sekitarnya.

2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Gaya hidup berbelanja seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berbelanja seseorang sebagai berikut [32]:

1. Sikap terhadap merek, konsumen yakin bahwa merek terkenal yang dibeli memiliki kualitas yang terbaik.
2. Pengaruh iklan, konsumen menanggapi untuk membeli setiap adanya tawaran iklan yang menarik.

3. Kepribadian, setiap konsumen memiliki karakter dan selera masing-masing yang membuat individu tersebut unik. Dalam hal ini adalah bagaimana konsumen menghabiskan uangnya untuk berbelanja.

2.1.5.4 Indikator *Shopping Lifestyle*

Ada empat indikator yang sekaligus menjadi motif dalam proses pembelian yang didasarkan *lifestyle* yaitu [33]:

1. *Utilitarian purchases* (manfaat pembelian produk)

Konsumen melakukan pembelian dalam keadaan tidak mendesak dibutuhkan namun konsumen merasa yakin bahwa produk atau jasa yang dibeli akan membuat kehidupan mereka menjadi lebih baik.

2. *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri)

Konsumen rela menambah pengeluarannya agar dapat menikmati hidup dengan sedikit kemewahan. Hal ini biasanya dipengaruhi oleh faktor emosional.

3. *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)

Konsumen mendapatkan manfaat dari sebuah merek, berupa meningkatkan *superior quality* dan *prestige*. Dalam hal ini, peranan merek menjadi salah satu gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

4. *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)

Aspiration luxuries merupakan salah satu motif yang dapat memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosional. Dalam hal ini, faktor emosional lebih diutamakan daripada manfaat produk saat melakukan pembelian.

Konsumen akan membeli produk atau jasa agar dapat mengekspresikan diri, hasrat dan minatnya.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, adapun beberapa bahan referensi yang merupakan hasil penelitian terdahulu yang perlu dikemukakan, sebagai berikut :

1. Florensia Jovita Poluan, Johny R. E. Tampi dan Danny D. S. Mukuan (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan

Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Matahari *Department Store Manado Town Square*". Metode penelitian yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen di Matahari *Department Store Manado Town Square*. Dan secara parsial promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen di Matahari *Department Store Manado Town Square*. Kemudian secara simultan *hedonic shopping motives* dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen di Matahari *Department Store Manado Town Square*. [34]

2. Zefanya Umboh, Lisbeth Mananeke dan Reitty Samadi (2018) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita di MTC Manado". Metode penelitian yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* konsumen wanita di MTC Manado. Dan secara parsial, *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* konsumen wanita di MTC Manado. Kemudian secara simultan, *shopping lifestyle, fashion involvement* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* konsumen wanita di MTC Manado. [14]

3. Syahrul Effendi, Faris Faruqi, Maya Mustika dan Rudi Salim (2020) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia)". Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif/kausalitas (sebab akibat) dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi penjualan dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee

(studi kasus pada mahasiswa STEI Indonesia). Dan secara parsial *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee (studi kasus pada mahasiswa STEI Indonesia). Kemudian secara simultan promosi penjualan, *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee (studi kasus pada mahasiswa STEI Indonesia).[12]

4. Ummi Mardhotus Sholihah, N. Rachma dan Afi Racmat Slamet (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* di Malang Town Square dan Mall Olympic Garden”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dengan jumlah responden sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *shopping life style, fashion involvement, hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Malang Town Square dan Mall Olympic Garden. Kemudian secara simultan *shopping life style, fashion involvement, hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Malang Town Square dan Mall Olympic Garden. [35]
5. Crusyta Valencia Hursepuny dan Farah Oktafani (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee”. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kausal dengan metode kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee. Kemudian secara simultan *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee.[26]

Tabel 2.1 *Review Penelitian Terdahulu*

Nama peneliti	Judul	Variabel penelitian	Hasil yang diperoleh
Florensia Jovita	Pengaruh <i>Hedonic</i>	X_1 : <i>Hedonic</i>	Secara Parsial :
Poluan, Johny	<i>Shopping Motives</i>	<i>Shopping Motives</i>	<i>Hedonic shopping motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
R. E. Tampi dan Danny D. S.	dan Promosi Penjualan	X_2 : Promosi Penjualan	konsumen di Matahari <i>Department Store</i>
Mukuan (2019) [34]	Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen di Matahari <i>Department Store</i> Manado <i>Town Square</i>	Y : <i>Impulse Buying</i>	Manado <i>Town Square</i> . Sementara, promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen di Matahari <i>Department Store</i> Manado <i>Town Square</i> . Secara Simultan : <i>Hedonic shopping motives</i> dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen di Matahari <i>Department Store</i> Manado <i>Town Square</i> .
Zefanya Umboh, Lisbeth Mananeke dan Reitty Samadi (2018) [14]	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> Konsumen Wanita di MTC Manado	X_1 : <i>Shopping Lifestyle</i> X_2 : <i>Fashion Involvement</i> X_3 : <i>Sales Promotion</i> Y : <i>Impulse Buying Behaviour</i>	Secara Parsial : <i>Shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behaviour</i> konsumen wanita di MTC Manado. Sementara, <i>sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behaviour</i> konsumen wanita di MTC Manado. Secara Simultan : <i>Shopping lifestyle, fashion involvement</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behaviour</i> konsumen wanita di MTC Manado.

Lanjutan Tabel 2.1

Nama peneliti	Judul	Variabel penelitian	Hasil yang diperoleh
Syahrul	Pengaruh Promosi	X_1 : Promosi	Secara Parsial:
Effendi, Faris	Penjualan,	Penjualan	Promosi penjualan dan <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh
Faruqi, Maya	<i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan	X_2 : <i>Electronic Word Of Mouth</i>	signifikan terhadap pembelian impulsif
Mustika dan Rudi Salim (2020)	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	X_3 : <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	pada aplikasi Shopee (studi kasus pada mahasiswa STEI Indonesia). Sementara,
[12]	Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia)	Y : Pembelian Impulsif	<i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee (studi kasus pada mahasiswa STEI Indonesia).
			Secara Simultan : Promosi penjualan, <i>electronic word of mouth</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee (studi kasus pada mahasiswa STEI Indonesia).
Ummi Mardhotus	Pengaruh <i>Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Sales Promotion</i>	X_1 : <i>Shopping Life Style</i>	Secara Parsial :
Sholihah, N. Rachma dan Afi Racmat Slamet (2017)	<i>Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Sales Promotion</i>	X_2 : <i>Fashion Involvement</i>	<i>Shopping life style, fashion involvement, hedonic shopping motivation</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di Malang Town Square dan Mall Olympic Garden.
[35]	Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Malang Town Square dan Mall Olympic Garden	X_3 : <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Secara Simultan : <i>Shopping life style, fashion involvement, hedonic shopping motivation</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di Malang Town Square dan Mall Olympic Garden.

Lanjutan Tabel 2.1

Nama peneliti	Judul	Variabel penelitian	Hasil yang diperoleh
Crusyta	Pengaruh <i>Hedonic</i>	X_1 : <i>Hedonic</i>	Secara Parsial:
Valencia	<i>Shopping</i>	<i>Shopping</i>	<i>Hedonic shopping motivation</i> dan
Hursepuny	<i>Motivation</i> dan	<i>Motivation</i>	<i>shopping lifestyle</i> berpengaruh
dan Farah	<i>Shopping Lifestyle</i>	X_2 : <i>Shopping</i>	signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada
Oktafani	Terhadap <i>Impulse</i>	<i>Lifestyle</i>	konsumen Shopee.
(2018)	<i>Buying</i> Pada	Y : <i>Impulse</i>	
[26]	Konsumen	<i>Buying</i>	Secara Simultan :
	Shopee		<i>Hedonic shopping motivation</i> dan
			<i>shopping lifestyle</i> berpengaruh
			signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada
			konsumen Shopee.

2.3 Kerangka Konseptual

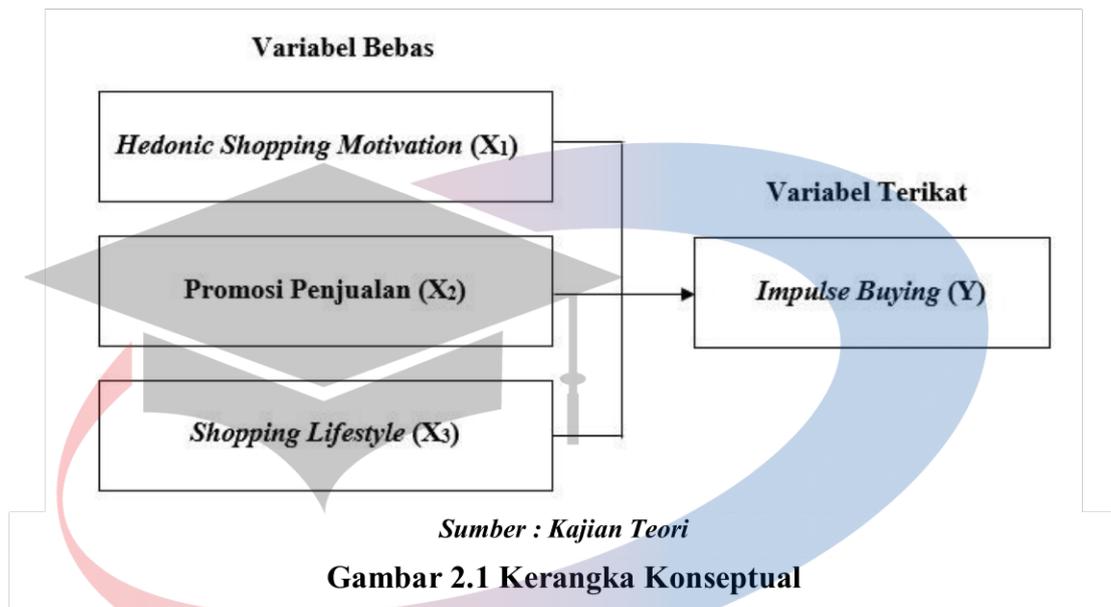
Kerangka konseptual adalah hubungan antara konsep atau teori-teori yang mendukung dalam penelitian untuk digunakan sebagai pedoman dalam penyusunan.

Hedonic shopping motivation muncul karena adanya gairah atau hasrat saat berbelanja *online* dan telah menjadi suatu kebiasaan untuk memenuhi kebutuhan. Perasaan senang dan puas saat berbelanja membuat seseorang cenderung untuk melakukan *impulse buying*.

Promosi penjualan merupakan salah satu cara pemasar menawarkan nilai tambah produk yang dapat menguntungkan konsumen dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, seperti pengembalian uang, garansi, diskon atau dapat berupa sampel produk dan sebagainya. Konsumen merasa diuntungkan dengan adanya promosi penjualan dan cenderung akan melakukan pembelian secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya.

Shopping lifestyle seseorang dapat dilihat dari bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktu. Pengaruhnya terhadap *impulse buying* adalah saat konsumen memiliki ketersediaan waktu dan uang maka akan dipakai untuk berbelanja. Konsumen yang memiliki ketersediaan uang lebih memiliki daya beli yang besar pula. Hal itu dapat menyebabkan pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (*Hedonic Shopping Motivation*, Promosi Penjualan dan *Shopping Lifestyle*) terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*), dengan kerangka konseptual sebagai berikut :



2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan)

Hedonic shopping motivation adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja menjadi suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat atau kegunaan dari produk yang dibeli.[24] Nilai belanja hedonis berperan penting dalam kegiatan *impulse buying*. Pada umumnya konsumen melakukan *impulse buying* karena dipengaruhi faktor hedonis seperti adanya rasa senang dan puas serta faktor emosional. Ketika konsumen mempunyai nilai belanja hedonis yang cenderung berorientasi pada kesenangan, maka hal tersebut akan memicu terjadinya *impulse buying*. Sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* [26].

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan)

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan)

Promosi penjualan adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.[13] Semakin menarik suatu promosi penjualan yang dibuat maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dijualnya. Dan ini membuat para konsumen yang awalnya tidak memiliki rencana untuk membeli menjadi tergiur untuk melakukan kegiatan pembelian mendadak (*impulse buying*). Sejalan dengan penelitian yang terdahulu yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan dalam menciptakan pembelian impulsif [12].

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Promosi Penjualan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan)

3. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan)

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.[26] Ketika seseorang memiliki banyak waktu luang dan uang yang berlebih, akan cenderung tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja, sehingga hal ini yang kemudian menimbulkan fenomena *impulse buying* baik secara *online* maupun *offline*. Sejalan dengan penelitian yang

terdahulu yang menyatakan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan dalam menciptakan pembelian impulsif [35].

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan)

4. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, Promosi Penjualan dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan)

Impulse buying merupakan salah satu elemen yang masuk dalam ruang lingkup ilmu pemasaran. Tanpa kita sadari, sebagai konsumen kita pasti pernah melakukan pembelian secara impulsif atau tidak direncanakan. Pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang segera dan tiba-tiba tanpa adanya niat sebelum belanja yang terjadi setelah mengalami suatu dorongan untuk membeli yang sifatnya spontan tanpa banyak pertimbangan.[36] Fenomena *impulse buying* cenderung terjadi karena adanya motivasi berbelanja hedonis dan *shopping lifestyle* seseorang. Konsumen yang rela menghabiskan waktunya untuk mengikuti *trend* terbaru serta termotivasi oleh keinginan hedonis akan tergiur untuk melakukan *impulse buying*. Serta promosi penjualan yang diberikan oleh perusahaan juga merupakan salah satu faktor yang memicu terjadinya pembelian secara impulsif, dimana sesuai dengan tujuan dilakukannya promosi penjualan yaitu untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : *Hedonic Shopping Motivation*, Promosi Penjualan dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan)