

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar pemikiran dalam penyusunan penelitian, sangat penting untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Dalam kajian pustaka ini penelitian mencantumkan hasil- hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Penelitian dan Tahun       | Judul                                                                                                                                                                   | Metode dan Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                  | Persamaan dan Perbedaan                                                                                                                                                                                                                     |
|----|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | (Amanah & Pelawi, 2015)    | Pengaruh Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) dan Belanja Hedonis ( <i>Hedonic Shopping</i> ) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk Matahari Plaza Medan Fair | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antar variabel, promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ) dan belanja hedonis ( <i>hedonic shopping</i> ) berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> . | <p><b>Persamaan :</b><br/>Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, kesamaan pada variabel Y <i>Impulse Buying</i>.</p> <p><b>Perbedaan :</b><br/>Pada objek penelitian, variabel X1 Promosi Penjualan dan variabel X2 Belanja Hedonis.</p> |
| 2  | (Wiranata & Hananto, 2020) | <i>Do Website Quality, Fashion Consciousness, And Sales Promotion Increase Impulse Buying Behaviour Of E-Commerce Buyers?</i>                                           | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu <i>website quality, fashion consciousness's, and sales promotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . Penelitian ini juga                                         | <p><b>Persamaan :</b><br/>Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, kesamaan pada variabel Y <i>Impulse Buying</i>.</p> <p><b>Perbedaan :</b><br/>Pada objek penelitian, variabel X <i>Website Quality, Fashion</i></p>                     |

|   |                    |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                    |                                                                                                                                                   | menemukan hubungan positif anatar faktor pribadi (yaitu, <i>fashion conciousnes 's</i> ) dan dorongan hati perilaku membeli.                                                                                                                                                                                                                                                    | <i>Consciousness, And Sales Promotion</i>                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 3 | (Kempa dkk., 2020) | <i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Customer Website</i>                                                     | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>hedonic shopping</i> . Jadi dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terdapat pengaruh antar variabel. | <p><b>Persamaan :</b><br/>Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, kesamaan pada variabel X2 <i>Hedonic Shopping Value</i>.</p> <p><b>Perbedaan :</b><br/>Pada objek penelitian, variabel X1 <i>Sales Promotion</i>, variabel X3 <i>Impulse Buying</i>, dan Y <i>Online Customer Website</i>.</p>            |
| 4 | (Rahmawati, 2018)  | Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antar variabel ( <i>Hedonic Shopping Value</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi).                                                                                                    | <p><b>Persamaan :</b><br/>Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, kesamaan pada variabel X1 <i>Hedonic Shopping Value</i> dan variabel Y <i>Impulse Buying</i>.</p> <p><b>Perbedaan :</b><br/>Pada objek penelitian, variabel X2 <i>Shopping Lifestyle</i> dan terdapat variabel mediasi Emosi Positif.</p> |

|   |                            |                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | (Yiğit, 2020)              | “ <i>Consumer Mindfulness and Impulse Buying Behaviour: Testing Moderator Effects Of Hedonic Shopping Value and Mood</i> ”    | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini bahwa orang yang <i>mindfulness</i> cenderung kurang diarahkan pada perilaku <i>impulse buying</i> . Orang yang <i>hedonic shopping value</i> dengan <i>mindfulness</i> rendah memiliki moderator yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Orang dengan <i>mindfulness</i> lebih sadar akan positif dan negatifnya emosi dan terima emosi tanpa penilaian, sehingga suasana hati mereka tidak memiliki moderator efek antara kedua perilaku. | <p><b>Persamaan :</b><br/>Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, kesamaan membahas <i>Impulse Buying</i> dan <i>Hedonic Shopping Value</i>.</p> <p><b>Perbedaan :</b><br/>Pada objek penelitian, membahas <i>Consumer Mindfulness</i> dan <i>Testing Moderator Effects Of Mood</i>.</p> |
| 6 | (Saputra & Fadhilah, 2022) | Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming shopping (LSS)</i> pada media sosial Instagram memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen <i>online</i> dan memberikan kontribusi sebanyak                                                                                                                                                                                                                                               | <p><b>Persamaan :</b><br/>Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, kesamaan pada variabel X1 <i>Live Streaming Shopping</i>.</p> <p><b>Perbedaan :</b><br/>Pada objek penelitian, variabel Y Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian</p>                       |

|   |                                    |                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                         |
|---|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                    |                                                                                                              | 51%, Kontribusi pengaruh ini cukup besar untuk menjadikan <i>live streaming shopping</i> sebagai strategi alternatif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis.                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                         |
| 7 | (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998) | <i>Impulse Buying: Modeling Its Precursors</i>                                                               | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah dua belas dari empat belas jalur yang telah dihipotesiskan secara statistik signifikan dan dalam arah yang diprediksi. Statistik kecocokan model secara keseluruhan menunjukkan bahwa model sesuai dengan data didalamnya pedoman yang ditetapkan. | <p><b>Persamaan :</b><br/>Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, kesamaan membahas <i>Impulse Buying</i>.</p> <p><b>Perbedaan :</b><br/>Membahas tentang <i>Modeling Its Precursors</i>.</p>                         |
| 8 | (Suhyar & Pratminingsih, 2023)     | Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, sehingga hipotesis pertama diterima. Trust berpengaruh positif terhadap impulsive buying, sehingga hipotesis kedua diterima                                                                            | <p><b>Persamaan :</b><br/>Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, variabel X1 <i>Live Streaming</i> dan variabel Y <i>Impulse Buying</i>.</p> <p><b>Perbedaan :</b><br/>Pada objek penelitian, variabel X2 Trust.</p> |

Sumber-sumber data diolah (2023)

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Perilaku Konsumen**

#### **A. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut (Kotler & Keller, 2008: 166), Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Menurut (Tjiptono & Diana, 2019: 4), dalam bukunya menjelaskan bahwa `Istilah perilaku konsumen (consumer behavior) mengacu pada dua sudut pandang utama, yaitu (1) pikiran dan perilaku manusia untuk menemukan solusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya; (2) bidang studi atau disiplin ilmu tentang proses konsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Tjiptono, 2015: 46), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai pikiran dan tindakan manusia adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen dalam rangka mencari solusi atas keinginan atau kebutuhannya. Rangkaian aktivitas tersebut meliputi berbagai proses psikologis, seperti perilaku, pikiran dan perasaan. Sedangkan perilaku konsumen, sebagai bidang studi, berfokus pada proses konsumsi yang dilalui konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya, dan

proses dimana barang, jasa atau ide digunakan dan diubah menjadi nilai (*value*).

Menurut Schiffman and Wisenbult (2015: 5) dalam (F.Tjiptono & A.Diana, 2019), mendefinisikan perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen bukanlah sekedar mengenai pembelian barang. Menurut (Sopiah & Syihabudhin, 2008), mendefinisikan perilaku konsumen merupakan suatu hal yang dinamis yang mencakup suatu hubungan interaktif antara efektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan. Perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran antara dua pihak atau lebih, dimana masing – masing pihak memberi dan menerima sesuatu yang berharga. Salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis bahwa *“people often buy products not for what they do, but for what they mean”* yang berarti konsumen membeli produk bukan semata – mata karena kebutuhannya, melainkan mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian) (Tjiptono, 2015: 50).

Menurut (Kotler & Keller, 2008: 166-172), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya.

Budaya, subkultur, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penentu mendasar dari

keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subkultur yang lebih kecil.

## 2. Faktor Sosial.

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan status ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

### 2.2.2 *Impulse Buying*

#### A. *Pengertian Impuls Buying*

Menurut (Kempa dkk., 2020) mengatakan bahwa *impulse buying* biasanya terjadi ketika seseorang mengunjungi suatu tempat dimana segala sesuatunya tersedia, mulai dari kebutuhan pokok sampai dengan apa yang mereka inginkan, seperti pada *mall* atau *supermarket*. Muruganatham dan Bhakat dalam (Setyaningrum dkk., 2016), berpendapat *impulse buying* adalah perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam membuat keputusan secara cepat. *Unplanned Buying* dikategorikan sebagai *pure impulse buying* yang dalam definisinya pembelian yang menyimpang dari pembelian secara normal dan *suggestion impulse buying* adalah pembelian ini terjadi ketika konsumen baru pertama kali melihat

produk tersebut dengan melihat dimana, kualitas, fungsi dan kegunaan produk sesuai harapan.

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Philipps dan Bradshaw (1993) dalam (Semuel, 2006), tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset, pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan. Engel dan Blacwell (1982) dalam (Semuel, 2006), mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Cobb dan Hayer dalam (Semuel, 2006), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko.

Menurut Rook dalam (Wiranata & Hananto, 2020), *Impulse buying* terjadi ketika seorang konsumen mengalami hal yang tiba-tiba, sering adanya dorongan yang kuat dan gigih untuk membeli sesuatu dengan seketika. Menyimpulkan dari studi sebelumnya, Leong dkk dalam (Wiranata & Hananto, 2020), mengemukakan bahwa pembelian impulsif adalah dilakukan secara spontan dan bermuatan emosi positif, kurangnya pertimbangan untuk biaya atau konsekuensi, dan dibujuk oleh godaan hedonis untuk mencari yang instan kepuasan melalui konsumsi.



Menurut Mohan dkk dalam (Bandyopadhyay, 2020), mendefinisikan *impulse buying* yaitu sebagai tindakan pembelian spontan oleh konsumen yang terjadi secara impulsif. Ketika konsumen mengunjungi toko umumnya mereka memiliki rencana pembelian barang tertentu sesuai dengan kebutuhannya. Tetapi paling sering seiring dalam pembelian barang yang direncanakan, mereka berakhir membeli barang – barang tertentu yang tidak direncanakan, dibeli di tempat setelah terpapar rangsangan tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dipublikasikan dalam Journal of Retailing, (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998), menjelaskan faktor penentu pembelian impulsif. Hasil penelitian ini berupa alat ukur yang mengukur sejauh mana pembelian impulsif dalam 7 dimensi utama, yaitu:

a. Desakkan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*)

Menurut (Dyatmika & Sudiksa, 2015), *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang tanpa rencana saat berbelanja. Menurut (Rook, 1987), *urge to purchase* adalah dorongan tiba – tiba untuk membeli sesuatu. yang kuat, terkadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, cenderung bertindak tiba-tiba tanpa pertimbangan. Meskipun dorongan itu kuat dan terkadang tak tertahankan tetapi tidak selalu dilakukan.

b. Emosi Positif (*Positive Affect*).

Fazri dkk dalam (Andriani & Harti, 2021), menyatakan bahwa emosi positif meliputi ketenangan hati, kegembiraan,

keceriaan dan kebahagiaan. Emosi positif menggambarkan bagaimana orang merasakan antusiasme, dorongan, dan kegembiraan, dimana dalam kondisi melibatkan perasaan berenergi tinggi dengan konsentrasi penuh. Suasana hati yang positif menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah mempunyai kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

c. Melihat-lihat di Toko (*In-Store Browsing*).

Menurut (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998), mengatakan bahwa jika konsumen menjelajahi toko lebih lama dan tanpa ada niatan membeli sebelumnya, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami perilaku pembelian impulsif yang lebih besar. Penjelajahan pada toko tanpa niat membeli barang yang spesifik daripada perolehan produk yang sebenarnya akan menciptakan perasaan positif pada pembeli. Dalam menjelajahi toko, ada kemungkinan pembeli menemukan promosi produk yang sangat menguntungkan pembeli (merasa senang) .

d. Kesenangan/kenikmatan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*).

Shopping Enjoyment atau kesenangan belanja diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998). Dalam jurnal sebelumnya Wahab dkk

melakukan penelitian tentang motivasi yang mempengaruhi *impulse buying* pada penjual pakaian di online shop. Hasilnya membuktikan bahwa kesenangan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

e. Ketersediaan Waktu (*Time Available*).

Menurut (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998), *time available* mengacu pada waktu yang tersedia bagi seseorang untuk melakukan berbelanja. Ketersediaan waktu memiliki peran penting dalam proses pembelian impulsif karena ketersediaan waktu dapat memengaruhi perasaan positif dan secara langsung mempengaruhi secara impuls buying. Jika seseorang tidak memiliki ketersediaan waktu maka mereka akan menghindari untuk berbelanja.

f. Ketersediaan Uang (*Money Available*).

Menurut (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998), *Money Available* mengacu pada jumlah tambahan yang harus dikeluarkan seseorang untuk pembelian. Beatty dan Ferrel menghubungkan variabel ketersediaan uang secara langsung dengan *impulse buying* sebab hal tersebut dinilai bisa menjadi fasilitator buat terjadinya pembelian terhadap suatu objek..

g. Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*).

Menurut (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998), satu kecenderungan untuk terlibat dalam pembelian impulsif cenderung menghasilkan lebih banyak penjelajahan dalam toko sebagai strategi belanja dan

secara langsung memengaruhi jumlah dorongan yang dialami untuk membeli secara impulsif saat menjelajah.

Berdasarkan uraian pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah aktivitas pembelian yang tiba-tiba atau spontan tanpa perencanaan sebelumnya ketika seseorang melihat produk tertentu yang dapat memberikan perasaan senang. Artinya pembelian tidak terencana ini merupakan kegiatan yang menghabiskan uang dengan membeli barang yang diinginkan bukan yang dibutuhkan.

#### **a. Faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying***

Menurut Miranda dalam (Rahayu dkk., 2022), *Impulse Buying* dipengaruhi oleh 2 faktor yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu dari dalam diri seseorang individu, sedangkan faktor eksternal yaitu dari atribut produk dan cara pemasaran produk. Menurut (Rahayu dkk., 2022), Faktor internal yang mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* meliputi keadaan kognitif dan keadaan afektif seseorang. Menurut Puspayani dan Arpan dalam (Rahayu dkk., 2022), mengatakan bahwa *impulse buying* terdapat 2 unsur penting, yaitu:

1. Kognitif yang artinya unsur ini menitikberatkan pada konflik yang terjadi pada kognitif individu seseorang, seperti:
  - a. Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk.
  - b. Tidak melakukan evaluasi pembelian produk
  - c. Jangan membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih bermanfaat.

2. Afektif yang artinya unsur ini menitikberatkan pada emosi konsumen, seperti :

- a. Timbulnya perasaan dorongan untuk segera melakukan pembelian.
- b. Merasa senang dan puas saat setelah melakukan pembelian.
- c. Jenis pembelian impulsif.

Menurut Youn dan Faber dalam (Rahayu dkk., 2022), faktor eksternal *impulse buying* yaitu stimulus yang dikendalikan oleh pemasar dalam upaya menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor eksternal tidak hanya bertujuan untuk menarik konsumen baru untuk menarik pembelian pada situs terkait, melainkan juga meningkatkan konsumsi pembelian oleh konsumen yang sudah ada.

Loundon dan Bitta dalam (Rahayu dkk., 2022), mengatakan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen mempengaruhi *impulse buying*. Selain itu, Hawkins juga menambahkan karakteristik situasional juga berpengaruh pada *impulse buying*.

#### **b. Tipe – Tipe *Impulse Buying***

Menurut Hawkins dalam (Amanah & Pelawi, 2015), mengatakan bahwa tipe – tipe dalam kegiatan *impulse buying* terbagi menjadi beberapa tipe, yaitu:

##### **1. *Reminder impulsive buying***

Terjadi ketika seseorang konsumen menjelajahi toko dan kemudian melihat suatu produk dan membuatnya mengingat akan sesuatu produk

tersebut. Hal ini dapat diingat oleh konsumen melalui iklan atau rekomendasi seseorang. Seorang konsumen secara spontan membeli barang berdasarkan ingatannya.

## 2. *Pure impulsive buying*

Terjadi ketika konsumen tidak memiliki rencana untuk membeli suatu produk. Namun jenis ini muncul karena konsumen melihat barang yang dipajang di toko kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian.

## 3. *Suggested impulsive buying*

Terjadi ketika konsumen menemukan produk melalui promosi di dalam toko. Ketika konsumen melihat produk tersebut, mereka akan langsung memvisualisasikan permintaan barang tersebut dan langsung melakukan pembelian tanpa perencanaan

## 4. *Planned impulse buying*

Terjadi ketika seorang konsumen sudah memiliki rencana untuk membeli produk tersebut tetapi keputusan untuk membeli tergantung pada harga atau merek pada toko tersebut. Misal seorang konsumen memiliki rencana untuk membeli kemeja, tetapi saat konsumen tersebut melihat promosi harga pada baju batik maka konsumen tersebut menjadi tertarik untuk membelinya juga.

Menurut Soesono dalam (Amanah & Pelawi, 2015), indikator *impulsive buying* yaitu :

## 1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.

2. Pembelian tanpa berfikir akibatnya.
3. Pembelian dipengaruhi oleh keadaan emosional.
4. Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik.

### 2.2.3 *Hedonic Shopping Value*

#### A. **Pengertian *Hedonic Shopping Value* .**

*Hedonic Shopping* menurut (Amanah & Pelawi, 2015), adalah Konsumen membuat anggapan atau perasaan bahwa berbelanja adalah suatu kesenangan tersendiri, sehingga mereka tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibelinya. Diah dkk dalam (Yiğit, 2020), mengatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* mengacu pada perolehan kesenangan konsumen dengan berbelanja. Istilah *Hedonic Shopping Value* dalam pengertian perilaku konsumen lebih rumit karena setiap konsumen mendapatkan kesenangan yang berbeda. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian sendiri berdasarkan pemenuhan nilai – nilai hedonis. *Hedonic Shopping Value* mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara tiba-tiba dan tidak direncanakan.

Menurut Prasetya dan Rahardjo dalam (Japariato & Monika, 2020), *Hedonic shopping value* adalah sebuah instrumen yang secara langsung menghadirkan manfaat pengalaman dari aktivitas belanja, seperti kegembiraan dan kebaruan berbelanja. Menurut Kirgiz dalam (Japariato & Monika, 2020), konsumen hedonis adalah seseorang yang sangat terlibat dalam berbelanja untuk kepuasan atau kesenangan.

Menurut Abhigyan dalam (Japariato & Monika, 2020), *Hedonic shopping* melibatkan rangsangan emosional yang terjadi ketika seseorang sedang melakukan pembelian atau berbelanja, perasaan emosional ini bersifat fisiologis dan psikologis, dan akan mengacu pada tingkatan konsumen dalam merasa ketertarikan, aktif dan siaga, hal tersebut adalah salah satu faktor terjadinya *hedonic shopping*.

### **B. Dimensi *Hedonic Shopping***

Menurut Utami dalam (Amanah & Pelawi, 2015), mengatakan bahwa *hedonic shopping* dibagi menjadi 6, yaitu :

#### **1. *Adventure shopping***

Yaitu seorang konsumen melakukan aktivitas berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja merupakan suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri.

#### **2. *Social Shopping***

Yaitu seorang konsumen melakukan aktivitas berbelanja yang menyenangkan dan bisa dilakukan dengan teman atau keluarga, atau bersosialisasi dengan orang lain saat berbelanja

#### **3. *Gratification Shopping***

Yaitu dengan melakukan aktivitas berbelanja dapat mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk (*badmood*), dan juga belanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan masalah – masalah yang sedang dihadapi.



#### 4. *Idea Shopping*

Yaitu seorang melakukan aktivitas belanja untuk mengikuti tren model-model *fashion* yang baru atau sekarang biasa disebut dengan OOTD (*Outfit Of The Day*) dan untuk melihat produk dan inovasi baru.

#### 5. *Role Shopping*

Yaitu konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada dirinya sendiri

#### 6. *Value Shopping*

Yaitu konsumen menganggap berbelanja sebagai permainan tawar-menawar, atau konsumen mencari tempat yang lebih murah untuk berbelanja.

### C. **Indikator *Hedonic Shopping***

Menurut Arnold dalam (Amanah & Pelawi, 2015), mengatakan bahwa variabel *hedonic shopping* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Berbelanja adalah pengalaman istimewa.
2. Berbelanja adalah cara lain untuk menghilangkan stress.
3. Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang lebih murah
4. Saat mereka menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga, kesenangan dalam berbelanja pun tercipta.
5. Seorang konsumen berbelanja untuk mengikuti tren atau model-model yang kekinian.

#### 2.2.4 *Live Streaming Shopping*

##### A. *Pengertian Live Streaming Shopping*

Perkembangan pesat teknologi Informasi dan popularitas interaksi antarpribadi semakin sering terjadi. Menurut Cai dkk dalam (Zhao & Bacao, 2021), mengatakan bahwa *live streaming shopping apps* saat ini terdiri dari fungsi e-niaga yang diintegrasikan ke dalam platform *streaming* langsung dengan interaksi yang simultan dan otentik antara vendor dengan pelanggan. Menurut Cai dalam (Zhao & Bacao, 2021), Belanja *live streaming shopping* di bagi menjadi 2 pola, yaitu pola pertama adalah aktivitas konsumsi pada aplikasi e-niaga seluler dengan ekstensional fungsi *streaming* langsung seperti pada aplikasi Taobao dan AliExpress. Pola kedua adalah belanja via *Live Streaming Langsung* melalui layanan e-commerce pihak ketiga, seperti pada aplikasi Tiktok dan LiveMe.

Menurut (Fu, 2021), *live streaming shopping* merupakan jenis model e-niaga baru yang menggunakan internet untuk berinteraksi dengan konsumen online secara langsung. Menurut Cai & Whon dalam (Fu, 2021), mengatakan bahwa banyak pelanggan terobsesi tentang belanja melalui siaran langsung (*live streaming shopping*) karena mudah untuk melihat produk dari berbagai sudut, dapat mengajukan pertanyaan secara langsung pada kolom komentar atau chat, dan berkomunikasi secara *real-time*.

Kehadiran fitur *live streaming* di Tiktok menjadi solusi alternatif bagi para pebisnis yang berusaha membangun kepercayaan dengan konsumen saat belanja online. Menurut (Saputra & Fadhilah, 2022), mengatakan bahwa dengan *Live Streaming Shopping (LSS)*, pelaku usaha secara tidak langsung dapat menghadirkan suasana belanja didepan calon pembeli. Adanya fitur *live streaming* membuat para pelaku bisnis dapat menawarkan produk secara *real-time*, memberikan informasi detail produk (*product knowledge*), menjawab pertanyaan calon pembeli ataupun berinteraksi dengan calon pembeli. Menurut Chen dkk dalam (Saputra & Fadhilah, 2022), mengatakan bahwa *live streaming* memungkinkan individu untuk menyiarkan audio dan video ke penonton secara *real-time* melalui internet.

Menurut Lu dkk (2018) dalam (Saputra & Fadhilah, 2022), mengatakan *Live Streaming Shopping (LSS)* mempermudah pembeli untuk melihat item dari berbagai sudut dan dapat langsung mengajukan pertanyaan yang relevan, banyak pembeli yang mengapresiasi kemampuan untuk membeli melalui *live streaming*. Pada penelitian sebelumnya, beberapa atribut *live streaming* yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen telah diusulkan. Menurut (Wongkitrungrueng dkk., 2020), menunjukkan bahwa karakteristik penjual berdampak pada kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Menurut Hou dkk (2019) dalam (Saputra & Fadhilah, 2022), mempelajari bagaimana faktor – faktor seperti interaktif penjual, humor penjual dan daya tarik mempengaruhi penonton

*live streaming shopping*. Menurut Sun dkk (2019) dalam (Saputra & Fadhillah, 2022), mengatakan bahwa kemampuan penjual untuk mendemonstrasikan produk kepada pelanggan, menanggapi pertanyaan pelanggan secara langsung, dan secara pribadi membantu memandu pelanggan untuk melakukan pembelian berdampak positif pada keterlibatan belanja dan keinginan untuk membeli.

## **B. Dimensi *Live Streaming Shopping***

(Song & Liu, 2021), dalam penelitiannya menggunakan *streamer's credibility*, *media richness* (kemampuan media untuk menyampaikan kebutuhan informasi), dan *Interactivity* digunakan sebagai rangsangan bagi pelanggan (organisme) untuk mempengaruhi niat beli dalam konteks *live streaming shopping*. Berikut penjelasannya :

### *1. Streamer's Credibility*

Menurut Xu dkk (2020) dalam (Song & Liu, 2021), mengatakan bahwa *streamer* dalam *live streaming shopping* dapat dianggap sebagai endoser dari produk atau merek. Presentasi mereka tentang produk biasanya menjadi pendekatan utama untuk mempromosikan informasi komersial. (Song & Liu, 2021), menjelaskan bahwa pelanggan dapat memperoleh semua informasi produk dari seorang *streamer* alih – alih mencari dan membandingkan informasi untuk produk yang berbeda. Menurut Chen & Lin (2018) dalam (Song & Liu, 2021), mengatakan sebagai tambahan, *streamer* tidak hanya memberi pemirsa

informasi yang berguna tentang produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama *live streaming* berlangsung. Selain itu kreadibilitas endorser sangat penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan oleh calon pembeli.

Pada penelitian ini, kreadibilitas *streamer* merupakan stimulus dalam *live streaming shopping*. Ha & Lam (2017) dalam (Song & Liu, 2021), mengatakan daya tarik seorang *streamer* mengacu pada kepribadian, penampilan dan bakat sebagai *streamer* yang dirasakan oleh penonton pada *live streaming*. Oleh karena itu, kreadibilitas seorang *streamer* sangatlah penting dalam dimensi *live streaming shopping*.

## 2. Media Richness

Daft & Legel dalam (Song & Liu, 2021), mengatakan bahwa media *richness* mengacu pada kemampuan media untuk mengirimkan informasi yang dibutuhkan. Teori itu berasal dari teori pemrosesan informasi dan menyatakan bahwa media yang lebih kaya akan lebih efektif dalam menangani pesan – pesan. Menurut Vickery dkk dalam (Song & Liu, 2021), menunjukkan bahwa komunikasi menggunakan media yang kaya dapat lebih meningkatkan kinerja dan kepuasan dalam bisnis.

Daft & Legel dalam (Song & Liu, 2021), menyajikan 4 kriteria dalam kaitannya dengan teori ini untuk memprediksi kekayaan media, yaitu kapasitas untuk umpan balik segera, variasi

bahasa, kapasitas untuk fokus pribadi dan banyak isyarat. (Song & Liu, 2021), mengatakan ada 4 dalam *live streaming* termasuk umpan balik langsung, banyak isyarat dan variasi bahasa yang sepenuhnya memenuhi persyaratan teori media *richness*. Selain itu, *live streaming* dapat menambah kekayaan dengan memasukkan video langsung *streamer*, teks komunikasi instan dengan *streamer*, dan komentar dengan pelanggan lain.

### 3. *Interactivity*

Menurut Steuer dalam (Song & Liu, 2021), mendefinisikan interaktivitas merupakan sejauh mana konsumen berpartisipasi memodifikasi bentuk dan konten secara *real time*. *Live streaming* memiliki level tertinggi interaktivitas dalam e-commerce.

Hilvert-Bruce dkk dalam (Song & Liu, 2021), mengatakan bahwa interaktivitas dalam *live streaming* menyediakan saluran yang dapat menanggapi pertanyaan penonton kepada *streamer* tentang produk, sementara penonton dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan secara langsung. Cai dalam (Song & Liu, 2021), mengatakan berinteraksi dengan orang lain (termasuk *streamer* dan penonton lainnya, sebagai alasan utama mengapa konsumen menggunakan *live streaming shopping* bukan belanja *online* biasa. Karena media *real-time* membuat lingkungan sosial belanja yang ramah, media waktu nyata mengembangkan hubungan pro-sosial dengan *streamer* dan pembeli, yang dapat

meyakinkan konsumen bahwa informasi produk tersebut yang mereka rekomendasikan lebih terpercaya.

## **2.3 Hubungan antar variabel**

### **2.3.1 Hubungan *Hedonic Shopping Value* dengan *impulse buying***

*Hedonic Shopping Value* merupakan perasaan seorang konsumen menganggap berbelanja sebagai kesenangan tersendiri, sehingga mereka tidak fokus pada manfaat dari produk yang dibelinya. Dalam keseharian masyarakat, aktivitas berbelanja suatu produk tanpa adanya sebuah perencanaan adalah hal yang sangat memungkinkan dan mestinya terdapat alasan yang mendorong terjadinya hal tersebut. Dengan perilaku masyarakat yang senang akan berbelanja dan sifat hedonis itu sendiri tentunya melakukan pembelian suatu produk diluar perencanaan dan kebutuhan seseorang akan sangat mungkin terjadi di beberapa jenis usaha masyarakat yang produknya memiliki banyak pilihan.

Menurut Prasetya dan Rahardjo dalam (Japariato & Monika, 2020), *Hedonic shopping value* adalah sebuah instrumen yang secara langsung menghadirkan manfaat pengalaman dari aktivitas belanja, seperti kegembiraan dan kebaruan berbelanja. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Japariato & Monika, 2020), yang dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying*.

### 2.3.2 Hubungan *Live Streaming Shopping* dengan *Impulse Buying*.

*Live streaming shopping* adalah teknik pemasaran di mana pelaku bisnis (*streamer*) mengadakan acara belanja virtual secara langsung atau (*real time*) untuk memamerkan dan menjual produk mereka kepada pelanggannya. Kehadiran fitur *live streaming* di Tiktok menjadi solusi alternatif bagi para pebisnis yang berusaha membangun kepercayaan dengan konsumen saat belanja online. Dengan adanya *live streaming shopping* konsumen dapat mudah untuk melihat produk dari berbagai sudut, dapat mengajukan pertanyaan secara langsung pada kolom komentar atau chat, dan berkomunikasi secara *real-time* sehingga *live streaming shopping* sangat mungkin untuk mendukung terjadinya pembelian impulsif atau *impulse buying*.

Menurut (Fu, 2021), *live streaming shopping* merupakan jenis model e-niaga baru yang menggunakan internet untuk berinteraksi dengan konsumen online secara langsung. Pada saat yang sama, penelitian menunjukkan bahwa *live streaming shopping* akan membawa perilaku pembelian yang tidak terduga. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Fu, 2021) yang dalam hasilnya dapat dikatakan bahwa *live streaming shopping* memberikan pengaruh positif terhadap *impulse buying*.



## 2.5 Kerangka Konsep

Penelitian ini menguji hipotesis untuk menjelaskan pengaruh masing-masing variabel, atau disebut dengan *explanatory research*. *Explanatory research*, menurut Singarimbun & Effendi (2006) dalam (Saputra & Fadhilah, 2022), merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode ini digunakan karena dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya, sehingga diharapkan dapat menjelaskan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang terdapat di dalam hipotesis penelitian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Studi Empiris :

1. Fitryani, Aditya Surya Nanda, Erwan Aristyanto (2021). Peran Impulsive Buying Saat *Live Streaming* Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee).
2. Allysha Tiffany Wiranata and Arga Hananto (2020). *Do Website Quality, Fashion Consciousness, And Sales Promotion Increase Impluse Buying Behaviour Of E-Commerce Buyers?.*
3. Sesilya Kempa, Kevin Vebrian, and Hakim Bendjeroua (2020). *Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Customer Website.*
4. Nurul Tri Rahmawati (2018). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi. Positif Sebagai Variabel Mediasi
5. Melis Kaytaz Yigit (2020). “*Consumer Mindfulness and Impulse Buying Behaviour: Testing Moderator Effects Of Hedonic Shopping Value and Mood*”.
6. Galih Ginanjar Saputra, Fadhilah (2022). Pengaruh *Live Streaming Shopping* Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian.
7. Sharon E Beatty & M. Elizabeth Ferrell (1998). *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*

Studi Teoritis :

1. Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2019). Kepuasan Pelanggan, konsep, pengukur, dan strategi.
2. Fandy Tjiptono (2015), Strategi Pemasaran Edisi-4.
3. Kotler & Keller (2008). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid

Menguji pengaruh *hedonic shopping value* dan *live streaming shopping* terhadap *impulse buying* pada pelanggan tiktok shop @Tips Hijab Cantik.

Teknik Analisis Data :

1. Uji Instrumen
2. Uji Asumsi Klasik
3. Uji Hipotesis

Hipotesis :

1. Bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan tiktok shop @Tips Hijab Cantik.
2. Bahwa *Live Streaming Shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan tiktok shop @Tips Hijab Cantik.
3. Bahwa *Hedonic Shopping Value* dan *Live Streaming Shopping* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada pelanggan tiktok shop @Tips Hijab Cantik.

Hasil