



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA BERPIKIR

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai acuan dasar dalam meneliti. Penelitian ini mengambil tiga penelitian sejenis yang terkait dengan Sales promotion, Hedonic shopping motivation, dan *Impulse buying* berdasarkan permasalahan, tujuan, teori dan konsep yang digunakan, metodologi dan hasil penelitian.

Penelitian pertama Wahyuni dan Rachmawati (2018) ingin mengetahui persepsi mahasiswa Universitas Telkom mengenai *Hedonic shopping motivation* dan *Impulse buying* pada Tokopedia. Penelitian Wahyuni dan Rachmawati dengan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dan teknik analisis purposive sampling. Hasil penelitian dikatakan bahwa *Hedonic shopping motivation* dan *Impulse buying* dalam kategori baik. Secara simultan *Hedonic shopping motivation* mempengaruhi *Impulse buying*. *Adventure shopping*, *Idea Shopping* dan *relaxation shopping* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*, sedangkan *Value Shopping* secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan *Social Shopping* secara parsial memiliki pengaruh signifikan negatif.

Penelitian kedua Amanah dan Pelawi (2015) yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Sales promotion* dan hedonic shopping terhadap impulsive buying di Matahari Plaza Produk Medan Fair. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pengambilan sampel *purposive sampling* menggunakan teknik *non-probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* sebesar 3,131 dan hedonic shopping berpengaruh sebesar 4,137 terhadap *impulsive buying*. Promosi penjualan dan hedonic shopping secara simultan berpengaruh positif terhadap impulsive buying sebesar 15.644. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Sales promotion* dan *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sumrahadi, dkk. (2016) dengan tujuan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang *Hedonic shopping motivation* dan *Impulse buying* pada Mataharimall.com dan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying* baik secara simultan dan parsial pada Mataharimall.com.

Penelitian Sumrahadi, dkk ini termasuk penelitian deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menyatakan *Hedonic shopping motivation* dan *Impulse buying* mendapatkan tanggapan yang baik terhadap. Secara simultan *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* sebesar 39,9%. Secara parsial *Adventure shopping*, *Value Shopping*, *Social Shopping* dan *relaxation shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*, sedangkan *Idea Shopping* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying* pada Mataharimall.com.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Desianty Fithri Wahyuni dan Indira Rachmawati (2018)	Dita Amanah dan Stephany P. Pelawi (2015)	Rinny Apriyanti Zurit, Maya Ariyanti dan Sumrahadi (2016)
1	Judul	Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>Impulse buying</i> pada Konsumen Tokopedia	Pengaruh Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) dan Belanja Hedonis (<i>Hedonic Shopping</i>) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk Matahari Plaza Medan Fair	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Toko Online (Studi pada Konsumen Mataharimall.com)
2	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui persepsi mahasiswa Universitas Telkom mengenai <i>Hedonic shopping motivation</i> dan <i>Impulse buying</i> pada Tokopedia.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Sales promotion</i> dan <i>hedonic shopping</i> terhadap <i>impulsive buying</i> di Matahari Plaza Produk Medan Fair	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai <i>Hedonic shopping motivations</i> dan <i>Impulse buying</i> pada Mataharimall.com dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>Hedonic shopping</i> terhadap <i>Impulse buying</i> secara simultan dan juga parisal.

No	Peneliti	Desianty Fithri Wahyuni dan Indira Rachmawati (2018)	Dita Amanah dan Stephany P. Pelawi (2015)	Rinny Apriyanti Zurit, Maya Ariyanti dan Sumrahadi (2016)
3	Teori dan Konsep	<i>Hedonic shopping, Impulse buying.</i>	<i>Sales promotion Hedonic shopping Impulsive buying</i>	<i>Hedonic shopping motivation Impulse buying process E- commerce</i>
4	Metodologi	Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i>	Menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> dengan teknik <i>non-probability sampling</i>	Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i> .
5	Hasil	<i>Hedonic shopping motivation</i> dan <i>Impulse buying</i> berada pada kategori baik. Secara simultan <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> . Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>adventure/exploration shopping, Idea Shopping</i> , dan <i>relaxation shopping</i> terhadap <i>Impulse buying</i> , sedangkan <i>value shopping</i> tidak berpengaruh signifikan dan <i>Social Shopping</i> memiliki pengaruh signifikan negatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> sebesar 3,131 dan <i>hedonic shopping</i> berpengaruh sebesar 4,137 terhadap <i>impulsive buying</i> . Promosi penjualan dan <i>hedonic shopping</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> sebesar 15.644. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa <i>Sales promotion</i> dan <i>hedonic shopping</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang baik terhadap <i>Hedonic shopping motivation</i> dan <i>Impulse buying</i> . Secara simultan <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> sebesar 39,9%. Secara parsial menunjukkan bahwa <i>Adventure shopping, Value Shopping, Social Shopping</i> dan <i>relaxation shopping</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> , sedangkan <i>Idea Shopping</i> tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> pada Mataharimall.com.

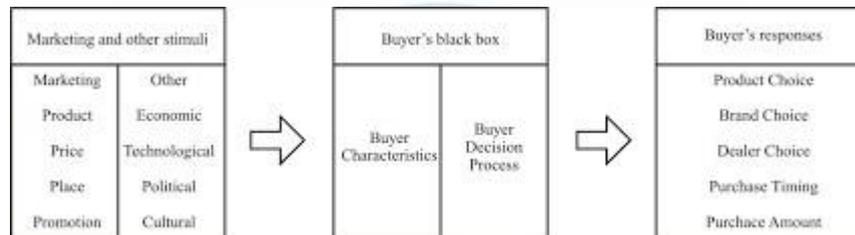
Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

2.2 Konsep

2.2.1 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2008) menyatakan perilaku konsumen sebagai studi mengenai pembelian yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi. Model

perilaku konsumen yang menjadi dasar keputusan pembelian dengan dipengaruhi oleh rangsangan tertentu dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller, 2008

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat 3 dimensi, yaitu (1) stimulus pemasaran dan stimulus lain, (2) kotak hitam konsumen, dan (3) respon konsumen. Gambar diatas memperlihatkan bahwa stimulus pemasaran dan stimulus lain memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan suatu respon tertentu. dimana semuanya diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi. Dengan begitu, karakteristik pembeli mempengaruhi perilaku pembeli dan proses keputusan pembeli.

Beynon et all (2010) dalam Rizkalla dan Suzanawaty (2013) mengemukakan bahwa perilaku atau sikap terhadap aspek ini juga dipengaruhi dari jenis kelamin, dimana perempuan memiliki sensitivitas lebih pada aspek relational yang terjadi di service encounter. Kusumowidagdo (2010) dalam Astari dan Widagda (2014) juga menyatakan bahwa gender berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja dimana pria merupakan pebelanja utilitarian sedangkan wanita kebanyakan merupakan pebelanja hedonis.

2.2.2 Sales Promotion

Sales promotion (promosi penjualan) merupakan komunikasi persuasif dalam bentuk promosi. Promosi dapat didefinisikan sebagai usaha dalam membangun informasi yang persuasif dengan tujuan meningkatkan penjualan barang dan jasa (Belch & Belch, 2017, p. 16). Terdapat beberapa bentuk promosi penjualan seperti kupon, diskon, *cashback*, rebates, dan bentuk promosi lainnya.

Kotler dan Armstrong (2018, p. 497) mengemukakan beberapa alasan untuk menggunakan strategi promosi penjualan. Alasan pertama, terdapat tekanan dalam perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Alasan kedua, dengan bisnis di sektor tertentu yang mengalami pertumbuhan dapat menimbulkan persaingan antara perusahaan. Menurut Ogden-Barnes & Minahan (2015, p. 14) kegiatan promosi penjualan dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu:

1. *Monetary Promotions*

Promosi yang dilakukan untuk menarik pelanggan yang menawarkan promosi berbentuk potongan harga dengan bertujuan untuk mendorong nilai perusahaan. Terdapat beberapa bentuk dari *Monetary Promotions* yaitu:

- a. *Discounting*: Jenis promosi dengan menawarkan potongan harga sebuah produk.
- b. *Coupon*: Promosi potongan harga dengan bentuk kode voucher atau sertifikat.
- c. *Rebates (cashback)*: Promosi dengan bentuk diskon tidak dimuka dengan tujuan penawaran yaitu mengembalikan setengah dari harga pembelian setelah melakukan pembelian produk.

2. *Non-monetary Promotion*

Promosi yang tidak menawarkan potongan harga, tetapi menambahkan nilai melalui bentuk promosi contohnya hadiah gratis, diskon untuk pembelian kedua atau seterusnya, maupun dari sebuah kompetisi (Ogden- Barnes & Minahan, 2015).

- a. *Bonus Packs*: Jenis promosi dengan menawarkan konsumen produk yang memiliki ukuran lebih besar dan dibayar tetap sama dengan harga produknya.
- b. *Bundling*: Menawarkan promosi berupa produk yang memiliki dua atau lebih yang disatukan dalam satu paket dengan harga sama.
- c. *Free Gift with Purchase*: Promosi berupa bonus produk berbentuk barang kecil yang dilakukan setelah konsumen membayar untuk produk yang mereka beli. Bonus berupa hadiah yang diberikan secara gratis kepada konsumen.
- d. *Sampling*: Promosi yang menawarkan sebagian kecil produk kepada target

konsumen secara cuma-cuma. Kebanyakan samping dibutuhkan untuk merek yang melakukan launching produk.

- e. *Embedded Premiums*: Jenis promosi yang dilakukan dengan tujuan sosial atau amal dengan menawarkan manfaat yang berbeda.
- f. *Competitions and Contests*: Promosi berupa permainan atau kompetisi yang memberikan peluang bagi konsumen untuk mendapatkan hadiah seperti melakukan sebuah kontes untuk konsumen melalui proses pendaftaran, mencoba produk hingga datang ke toko untuk mengikuti kontes tersebut. Dengan kemudahan teknologi, mulai dari proses pendaftaran hingga kontes dapat dilakukan secara *online*.

2.2.2.1 Dimensi Sales Promotion

Dimensi dari *Sales promotion* menurut Kotler & Keller (2016, p. 625) yaitu sebagai berikut:

1. Incentive Size

Mencakup ukuran minimum tertentu suatu produk yang ditentukan oleh perusahaan dari besarnya potongan harga yang bertujuan untuk menarik perhatian dan memberi keuntungan bagi konsumen.

2. Conditions for Participation

Merupakan kondisi yang diciptakan perusahaan untuk merencanakan teknik *Sales promotion* yang tepat.

3. Duration

Mencakup waktu penjualan yang dibutuhkan untuk mempersiapkan peluncuran promosi yang ditetapkan.

4. Distribution Vehicle

Merupakan proses penentuan sebuah atribut untuk membantu perusahaan menyalurkan promosi penjualan kepada konsumen dimana penjualan tersebut membantu mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk.

2.2.3 Hedonic shopping motivations

Ozen dan Engizek (2014) menyatakan *Hedonic shopping motivations* merupakan pengalaman yang didorong dari kesenangan membeli yang dilakukan

konsumen. Dengan begitu, *Hedonic shopping motivation* dipandang dan dilihat sebagai suatu pengalaman positif yang dapat memuaskan konsumen secara emosional (Ozen & Engizek, 2014). Menurut Ozen & Engizek (2014) ada beberapa dimensi yang mempengaruhi *Hedonic shopping motivation* antara lain yaitu.

1. *Adventure shopping*

Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen merasa seperti bepergian dengan menemukan sesuatu hal yang menyenangkan, baru dan menarik dengan menikmati bagaimana melakukan pencarian saat proses berbelanja.

2. *Value Shopping*

Dimensi ini mengacu pada kenikmatan yang dihasilkan saat konsumen berburu barang murah, mencari diskon dan penjualan.

3. *Idea Shopping*

Dimensi ini mengacu pada konsumen yang berbelanja karena mereka ingin belajar mengenai tren dan mode baru.

4. *Social Shopping*

Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen bersosialisasi sambil berbelanja, bersenang-senang baik dengan teman dan keluarga yang saling terhubung satu sama lain.

5. *Relaxation shopping*

Dimensi ini merupakan aktivitas berbelanja untuk menghilangkan stress dengan mengubah suasana hati yang tadinya negatif menjadi suasana hati yang positif.

2.2.4 Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)

Menurut Rook (1987) definisi pembelian impulsif (*Impulse buying*) adalah dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu. Sharma (dalam Aragoncillo & Orus 2017) *Impulse buying* diartikan sebagai perilaku pembelian yang tiba-tiba, menarik, dan kompleks secara hedonis dimana kecepatan keputusan pembelian impulsif menghalangi pertimbangan alternatif atau implikasi masa depan yang bijaksana dan disengaja.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Sembiring (2013) dimana *Impulse buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “unplanned purchase” atau pembelian yang tidak direncanakan.

Aragoncillo dan Orus (2017) mengutip 4 dimensi dari 8 dimensi *Impulse buying* yang dikemukakan oleh Rook (1987). Aragoncillo dan Orus menyatakan 4 dimensi yaitu: (1) A sudden buying sebagai keinginan spontan untuk membeli, (2) kekuatan dan kompulsi, (3) kegembiraan dan stimulasi dan (4) ketidakpedulian akan akibat. Terdapat dua elemen inti yang mencirikan pembelian impulsif. Pertama, proses tidak direncanakan dan tidak memiliki pertimbangan kognitif. Proses ini dipicu oleh produk saat sedang melakukan pencarian. Kedua, emosi mendominasi proses pembelian impulsif, dimana emosi memainkan peran kunci dalam prosesnya. Pandangan sebagian orang mengenai emosi bisa menjadi positif atau negatif. Emosi positif contohnya seperti kegembiraan dan antusiasme yang dapat merangsang konsumen lain menjadi kebutuhan untuk kepuasan dengan membeli produk. Emosi negatif contohnya seperti perasaan jengkel atau tertekan yang dapat merangsang pembelian impulsif.

2.2.5 E-Commerce

Menurut Chaffey (2015), *e-commerce* seringkali dianggap hanya merujuk pada aktivitas transaksi jual beli menggunakan internet. Tetapi, *e-commerce* terlibat lebih dari sekedar transaksi yang dimediasi secara elektronik antara satu organisasi atau perusahaan dengan pihak lainnya.

Definisi lainnya, yaitu *e-commerce* merupakan transaksi yang dilakukan melalui jaringan internet untuk memberikan layanan bisnis, jual beli barang, jasa dan informasi antara sejumlah pihak. (Karyatiningsih, 2011, p. 2).

Menurut Shahriari et al., (2015), *e-commerce* dapat dijabarkan ke dalam beberapa kategori yang meliputi:

1. *Business to Business* (B2B), merupakan transaksi antar bisnis atau antar perusahaan. Transaksi juga dapat dilakukan antar produsen dan distributor maupun antar pedagang grosir dan pedagang eceran. Baik penjual atau pembeli biasanya melakukan transaksi dengan bernegosiasi.
2. *Business to Consumer* (B2C), merupakan transaksi yang terjadi antar perusahaan dengan konsumen.
3. *Consumer to Business* (C2B), merupakan transaksi yang membuat pembeli dapat menentukan harga sesuai dengan keinginan mereka. Transaksi ini terjadi

antar konsumen secara individu.

4. *Consumer to Consumer* (C2C), merupakan transaksi antar konsumen dimana sebuah bisnis menciptakan suatu suasana bagi konsumen untuk memperdagangkan produk atau jasa mereka kepada konsumen lainnya.

2.2.6 Generasi Z atau Gen Z

Schmidt (dalam Stillman, 2018) mengatakan generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompok berdasarkan pada tahun lahir, usia, lokasi, dan peristiwa dalam kehidupan kelompok individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan.

Codrington et al. (dalam Stillman, 2018) menyebutkan bahwa ada lima generasi manusia yang dibedakan berdasarkan tahun lahir, yaitu:

1. Generasi baby boomer lahir (1946-1964)
2. Generasi X lahir (1965-1980)
3. Generasi Y lahir (1981-1994) atau disebut generasi milenial.
4. Generasi Z lahir (1995-2010) disebut iGeneration, generasi iNet dan generasi internet.
5. Generasi Alpha lahir (2011-2025)

Semua generasi di atas mempunyai perbedaan dalam tumbuh kembangnya kepribadian. Stillman (2018) mengatakan generasi Z adalah generasi kerja terbaru, dengan kelahiran antara tahun 1995 sampai 2010 yang biasa disebut sebagai generasi net atau generasi internet. Berdasarkan penelitian tersebut, dilihat adanya perbedaan antara generasi Z dengan generasi Y.

Stillman (2018) menjelaskan perbedaan gen Y dan gen Z adalah gen Z dapat dilihat dari generasi Z yang memiliki kecepatan dalam menguasai teknologi lebih maju, pikiran lebih terbuka dan tidak terlalu peduli dengan norma.

Yadav dan Rai (2017) berpendapat bahwa generasi Z tumbuh dengan teknologi, khususnya internet. Generasi Z menggunakan internet sebagai tahapan untuk masuk ke dalam media sosial untuk memperluas komunikasi. Generasi Z merupakan konsumen *online* paling tinggi dan terikat dengan komunikasi *online*.

2.3 Hipotesa

Hipotesis adalah dugaan sementara dalam sebuah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dan belum dipastikan kebenarannya. Maka dari itu diperlukan pengujian terlebih dahulu. Umara dan Roger dalam Sekaran & Bougie (2016, p. 85) mengatakan bahwa terdapat dua jenis hipotesis yaitu H_a dan H_0 . H_a adalah keadaan dimana adanya hubungan di antara dua variabel. Selanjutnya, H_0 adalah hipotesis yang ditolak sehingga mendukung H_a . Kriteria pengambilan keputusan uji hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : jika $b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : jika $b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan kriteria tersebut maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh *Sales promotion* secara parsial terhadap Impulse Buying.

H_{a1} : Terdapat pengaruh *Sales promotion* secara parsial terhadap *Impulse buying*.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh *Hedonic shopping motivations*, secara parsial terhadap *Impulse buying*.

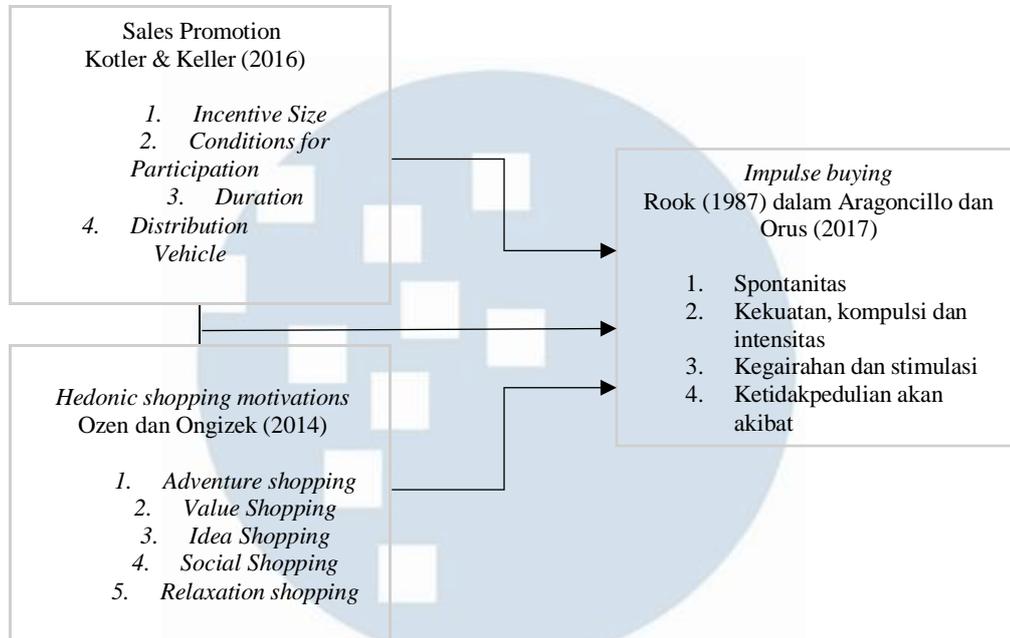
H_{a2} : Terdapat pengaruh *Hedonic shopping motivations*, secara parsial terhadap *Impulse buying*.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh *Sales promotion* dan *Hedonic shopping motivations*, secara simultan terhadap *Impulse buying*.

H_{a3} : Terdapat pengaruh *Sales promotion* dan *Hedonic shopping motivations*, secara simultan terhadap *Impulse buying*.

2.4 Alur

Berdasarkan teori, model, konsep dan rumusan masalah, penelitian ini mempunyai tiga variabel yaitu Variabel X1 merupakan Sales Promotion, Variabel X2 yaitu *Hedonic shopping motivations* dan Variabel Y yakni *Impulse buying*. Maka untuk menjelaskan hipotesis yang dikemukakan di atas dapat digambarkan alur penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Alur Penelitian
Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2021

Keterangan gambar :

H_{a1} = *Sales promotion* secara parsial mempengaruhi *Impulse buying*

H_{a2} = *Hedonic shopping motivations* secara parsial mempengaruhi *Impulse buying*

H_{a3} = *Sales promotion* dan *Hedonic shopping motivations* secara simultan mempengaruhi *Impulse buying*

Variabel *Sales promotion* dan *Hedonic shopping motivations* dalam penelitian ini berperan sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu *Impulse buying* dari para pengguna aplikasi Shopee. Selanjutnya, ketiga variabel tersebut akan dijabarkan penulis untuk kebutuhan kuesioner untuk memperoleh data yang valid dan menyenangkan.