BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Shopping Enjoyment*

Shopping enjoyment atau kenikmatan berbelanja dikemukakan oleh Kim & Kim (2008) yaitu ciri kepribadian konsumen yang merasa jika mereka lebih senang dan bahagia saat berbelanja. Selanjutnya, Kim & Kim (2008) juga menyebutkan bahwa kesenangan berbelanja yang dirasakan lebih besar daripada konsumen lainnya.

Hao Suan Samuel et al., (2014) mendefinisikan *shopping enjoyment* yaitu pemberdayaan konsumen terhadap orientasi dan interaksi mereka terhadap sebuah produk, termasuk diantaranya ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut sehingga mereka bersedia untuk mengulas pengalaman berbelanja (*user generated content).*

Shopping enjoyment menurut Ulaan dalam (Hindrayani et al., 2022) adalah pengalaman konsumen termasuk hiburan, waktu luang, kegembiraan atau kesenangan, dan rangsangan sensorik yang dialami saat berbelanja.

Menurut (Hart et al., 2007) terdapat empat dimensi yang diyakini penting dalam konsep *shopping enjoyment:*

1. *Accessibility*, hal ini mengacu pada aspek kenyamanan dan logistik dari lokasi toko, perjalanan, parkir, dan area pejalan kaki.
2. *Environment*, mengacu pada reaksi konsumen terhadap aspek manajemen perusahaan yang lebih praktis. Aspek tersebut meliputi kebersihan pusat perbelanjaan, jam buka, dan keamanan.
3. *Atmosphere, atmosphere* yang dimaksud pada hal ini adalah daya Tarik visual pusat perbelanjaan atau toko. Seperti desain jendela, arsitektur,

dan factor kenyamanan yang berhubungan dengan evaluasi positif dari pusat perbelanjaan

4. *Service Personnel*, hal ini memiliki peran penting dalam mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan dan kesan positif atau negatif yang dibentuk oleh pelanggan.

Pada penelitian ini, definisi *shopping enjoyment* mengacu pada pendapat Kim & Kim (2008) yaitu ciri kepribadian konsumen yang merasa senang dan bahagia saat berbelanja. Kesenangan berbelanja tersebut dianggap lebih menyenangkan dari konsumen lainnya.

2.1.2 *Brand* (Merek)

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang diartikan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

Brand of fashion mengacu pada istilah yang sering dipakai di industri fesyen, yaitu *brand* yang melekat pada produk pakaian. Hal ini sejalan dengan Law Insider (2022) yang mendefinisikan *clothing brand* atau *fashion brand* adalah tanda pengenal yang digunakan dalam bisnis yang membuat, menyediakan, mendistribusikan, dan menjual pakaian.

Fashion brand adalah sebuah merek dengan makna simbolis dan gaya yang sangat menggabungkan dimensi pengalaman dan interaksi (IGIGLOBAL, 2022).

Fashion Brand adalah bergantung pada seberapa tepat dalam memahami target dari pelanggan dan kebutuhan mereka sehingga akan menciptakan keinginan terhadap konsumen dan hal itu dapat dikatakan sukses (Lee et al., 2000).

Dalam penelitian ini, definisi *brand* mengacu pada pendapat (IGIGLOBAL, 2022). yang artinya fesyen *brand* adalah sebuah merek dengan makna simbolis dan gaya yang menggabungkan dimensi pengalaman dan interaksi yang kuat.

2.1.3 *Price* (Harga)

Price adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. (Kotler & Amstrong, 2012). Sedangkan Zakaria & Astuti (2013) mendefinisikan *price* adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi tertentu dari suatu produk beserta pelayanannya. Sejalan dengan yang dikatakan Zakaria & Astuti (2013), Kodu (2013) menyatakan bahwa *price* mencakup semua bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Menurut kotler & Armstrong (2018) terdapat empat indikator harga yaitu:

1. Harga terjangkau. Daya beli konsumen pada harga yang sudah ditetapkan oleh produsen. Biasanya, satu merek memiliki beberapa jenis produk dengan harga yang berbeda.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Konsumen biasanya lebih memilih harga yang lebih tinggi dari kedua produk tersebut karena memahami perbedaan kualitas produk.
3. Daya saing harga. Perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya. Yang artinya konsumen sangat mempertimbangkan rendahnya biaya produk saat membeli produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen cenderung membeli ketika mereka percaya bahwa suatu produk dapat menawarkan keuntungan yang sepadan dengan harga yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Penelitian ini mengacu pada definisi *price* menurut Kotler & Amstrong (2012) dimana *price* adalah sejumlah uang atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

2.1.4 *Quality*

Menurut (William, G Nickels. 2006) *Quality* adalah secara konsisten menghasilkan apa yang diinginkan pelanggan sekaligus mengurangi kesalahan sebelum dan setelah pengiriman ke pelanggan.

Kotler & Armstrong (2018) mendefisinikan *Quality* sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang eksplisit ataupun implisit.

Kualitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan fungsi produk seperti daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan, dan perbaikan produk (Kodu, 2013).

Kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas pakaian bekas product khususnya fesyen.

Pada penelitian ini, definisi *quality* mengacu pada pendapat Kotler dan Amstrong (2018) yaitu karakteristik produk atau layanan yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.5 *Purchase Intention*

Menurut Martins et al (2019) mendefinisikan *Purchase intention* sebagai kemungkinan seseorang dalam merencanakan pembelian suatu produk atau layanan tertentu di masa depan. Sedangkan Akkaya (2021) medefinisikan *Purchase Intention* adalah sejenis perilaku yang direncanakan yang akan diubah menjadi tindakan pembelian di masa depan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) dalam Hanjani & Widodo (2019) *purchase intention* adalah suatu bentuk perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginan terhadap produk tersebut.

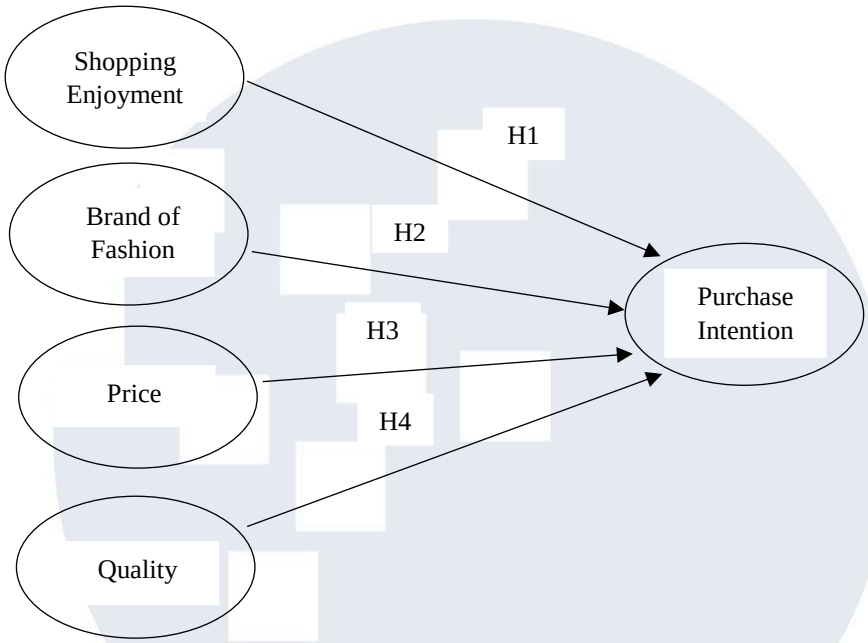
Menurut Ferdinand (2006) dalam (Hanjani & Widodo, 2019) *Purchase Intention* dapat diidentifikasikan melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, kecenderungan mereka yang merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang terutama menyukai produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang terus - menerus mencari informasi tentang produk yang diminati dan menjelaskan perilaku mereka yang mencari informasi untuk mendukung kualitas positif dari produk tersebut.

Pada penelitian ini mengacu pada pendapat Akkaya (2021) yaitu *purchase intention* sebagai bentuk perilaku seseorang ketika merencanakan atau bersedia dalam membeli produk atau layanan tertentu di masa depan.

2.2 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, peneliti merajuk pada model penelitian yang digunakan oleh (Rizkila et al., 2021) yang berjudul "*Shopping Lifestyle Generasi Millenial dalam Trend Preloved Fashion*". Pada penelitian ini menggunakan variabel *Shopping Enjoyment, Brand of Fashion, Price, Quality* dan *Purchase Intention* dikarenakan variabel tersebut cocok dengan objek penelitian dan tujuan penelitian ini.



2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh (Apupianti et al., 2019) menunjukkan bahwa konsumen cenderung menikmati berbelanja pakaian bekas dengan menggunakan waktunya untuk melihat-lihat produk tersebut. Penelitian yang dilakukan (Rizkila et al., 2021) juga menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention.*

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.2 Pengaruh *Brand of Fashion* tehadap Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan (Rizkila et al., 2021) menunjukkan bahwa *Brand of Fashion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention.* Namun hal itu berbeda dengan penelitian (Apupianti et al., 2019) bahwa *brand of fashion* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention.* selain itu penelitian yang dilakukan (Sihvonen & Turunen, 2016) menunjukkan bahwa pakaian bekas memberikan nilai tambah dan kesan vintage. Untuk itu pada penelitian tersebut *Brand of Fashion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention.*

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2: *Brand of fashion* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.3 Pengaruh *Price* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan (Sihvonen & Turunen, 2016) menunjukkan bahwa *Price* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan (Rachman et al., 2015) juga menunjukkan bahwa variabel *Price* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli. Sejalan dengan hal itu, penelitian (Panta, 2022) menunjukkan bahwa Price dianggap sebagai faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention.*

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian adalah:

H3: *Price* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*

2.3.4 Pengaruh *Quality* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan (Rizkila et al., 2021) menunjukkan bahwa Quality berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention.* Penelitian

yang dilakukan (Sihvonen & Turunen, 2016) juga menunjukkan bahwa *Quality* merupakan salah satu kriteria penting bagi konsumen dalam membeli pakaian.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian adalah:

H4: *Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	(Apupianti et al., 2019)	*Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*	*Influences of Shopping Lifestyle and Reference Group Towards Purchase Intention of Preloved fashion*	*Shopping Enjoyment* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Purchase Intention*
2.	(Rizkila et al., 2021)	*Industrial Research Workshop and National Seminar*	*Shopping Lifestyle* Generasi *Millenial* dalam *Trend Preloved Fashion*	*Shopping Enjoyment* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *purchase intention*
3.	(Sihvonen & Turunen, 2016)	*Emerald Insight*	*As Good as New – Valuing Fashion Brands in the Online*	*Brand of fashion* memiliki hubungan yang

			Second-Hand Markets	signifikan terhadap *purchase intention*
4.	(Rizkila et al., 2021)	*Industrial Research Workshop and National Seminar*	*Shopping Lifestyle* Generasi *Millenial* dalam *Trend Preloved Fashion*	*Brand of fashion* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *purchase intention*
5.	(Apupianti et al., 2019)	*Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*	*Influences of Shopping Lifestyle and Reference Groups Towards Purchase Intention of Preloved Fashion*	*Brand of Fashion* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *purchase intention*
6.	(Rizkila et al., 2021)	*Industrial Research Workshop and National Seminar*	*Shopping Lifestyle* Generasi *Millenial* dalam *Trend Preloved Fashion*	*Price* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *purchase intention*
7.	(Panta, 2022)	*International Journal of*	*Influence of Fashion Involvement, Attitude,*	Price memiliki hubungan yang

		Current Science Research and Review	*and Price, Toward Purchase Intention of Ethnic Weaving*	signifikan terhadap *purchase intention*
8.	(Sihvonen & Turunen, 2016)	*Emerald Insight*	*As Good as New – Valuing Fashion Brands in the Online Second-Hand Markets*	*Price* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *purchase intention*
9.	(Sihvonen & Turunen, 2016)	*Emerald Insight*	*As Good as New – Valuing Fashion Brands in the Online Second-Hand Markets*	*Quality* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *purchase intention*
10.	(Rizkila et al., 2021)	*Industrial Research Workshop and National Seminar*	*Shopping Lifestyle* Generasi *Millenial* dalam *Trend Preloved Fashion*	*Quality* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *purchase intention*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

		Ingin terlihat berpakain baik, berpenampilan baik dan *trendy*	• pakaian bekas yang memiliki desain pakaian yang unik akan mempengaruhi niat saya dalam membeli pakaian bekas • Menurut saya, desain pakaian bekas mempunyai banyak pilihan	
Price	*Price* adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. (Kotler & Amstrong, 2012).	Keterjangkauan harga	• Menurut saya harga pakaian bekas terjangkau	1-5
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	• Menurut saya harga pakaian bekas sesuai dengan kualitas produk	
		Daya saing harga	• Menurut saya, harga pakaian bekas memiliki daya saing yang	

			kuat dengan pakaian baru	
		Kesesuaian harga dengan manfaat	• Harga pakaian bekas sesuai dengan manfaat yang dirasakan	
Quality	*Quality* sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang eksplisit ataupun implisit (Kotler & Armstrong 2018).	Kondisi pakaian (seperti baru)	• Menuru saya, pakaian bekas nyaman dipakai • Menurut saya pakaian bekas memiliki kualitas yang baik	1-5
		Material dan atribut dari pakaian bekas	• Menurut saya pakaian bekas memiliki bahan yang bagus	
		Asal negara pakaian bekas	• Menurut saya, asal negara pakaian bekas mempengaruhi kualitas pakaian	
Purchase Intention	*Purchase Intention* adalah sejenis perilaku yang direncanakan yang akan	Ketertarikan konsumen dengan warna atau desain pakaian	• Warna atau desain pakaian bekas membuat saya tertarik untuk membeli pakaian bekas	1-5

	diubah menjadi tindakan pembelian di masa depan. (Akkaya, 2021).			
		Pengaruh lingkungan seperti teman atau keluarga	• saya tertarik membeli pakaian bekas karena teman dan keluarga saya memakainya	
		Pencarian informasi tentang pakaian bekas	• saya akan mencari informasi tentang pakaian bekas yang sesuai dengan keinginan saya	
		Pembelian dimasa yang akan datang	• saya berencana membeli pakaian bekas di masa mendatang	