

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori perilaku konsumen bahwa dalam melakukan keputusan pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Reza dan Valeecha dalam buku Adzira bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan bagian dari kepribadian konsumen seperti nilai motivasi persepsi dan pembelajaran, sementara faktor eksternal termasuk lingkungan, norma-norma sosial, teman keluarga dan model-model peran lainnya.¹

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis.²

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.³

Perilaku konsumen bukanlah sekedar mengenai pembelian barang, perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis, yang mencakup suatu hubungan interaktif antara afektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan. Perilaku konsumen juga

¹ Adzira, Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi (Sleman: Budi Utama, 2015), 31.

² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen* (Jakarta: CAPS, 2013), 4.

³ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Eresco, 1988), 3.

melibatkan pertukaran antara dua pihak atau lebih, di mana masing-masing pihak memberi dan menerima sesuatu yang berharga.⁴

Adapun beberapa teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi 4 bagian yaitu:⁵

1) Teori Ekonomi

Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marginal (*marginal utility*) yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, orang-orang akan membeli suatu produk.

2) Teori Psikologis

Beberapa ahli beranggapan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan psikologis. Ada beberapa teori yang termasuk dalam golongan ini dan selanjutnya dapat digolongkan menjadi dua bagian besar yaitu teori pembelajaran dan teori motivasi:

a) Teori Pembelajaran

Dalam teori pembelajaran menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil belajar dari akumulasi selama perjalanan hidupnya. Sebagai contoh konsumen yang pernah merasa kecewa terhadap suatu produk maka konsumen tersebut akan tentunya akan berpikir dua kali untuk memilihnya lagi.

⁴ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: CAPS, 2013), 275.

⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 3-6.

Selain belajar pada pengalamannya sendiri, dalam teori ini juga disebutkan bahwa konsumen juga belajar dari pengalaman orang lain terhadap suatu produk.

b) Teori Motivasi

Terdapat teori yang berkenaan dengan masalah perilaku konsumen dan keduanya bertolak belakang, yaitu teori Freud dan teori Maslow. Pada dasarnya teori Freud menyatakan bahwa seseorang tidak bisa memahami motivasi yang mendorong perilakunya secara pasti. Sebaliknya, Maslow mengatakan bahwa motivasi seseorang dapat dihubungkan dengan kebutuhannya.

3) Teori Sosiologis

Teori sosiologis menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosial di mana seseorang itu menjadi anggota (teman-teman di kampus, perkumpulan olah raga, dan lain-lain). Pada dasarnya seseorang akan berusaha mengharmoniskan perilakunya dengan apa yang dianggap pantas oleh lingkungan sosialnya. Dengan demikian, seseorang akan membeli produk kalau produk tersebut diterima oleh kelompoknya.

4) Teori Anthropologis

Teori anthropologis memandang bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan, namun pada konteks yang lebih luas. Termasuk di dalam kelompok yang lebih besar ini adalah kebudayaan, subkultur, dan kelas sosial.

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah faktor internal dan eksternal .⁶

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Kenginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), 10-14.

a. Faktor Eksternal

1) Budaya

Budaya merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

2) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

4) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pemasar biasanya mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka.

5) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang. Kedua, keluarga prokreasi merupakan pasangan hidup dan anak-anak seseorang.

6) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, seperti keluarga,

klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok diidentifikasi dalam peran dan status.

b. Faktor Internal

1) Umur

Dalam tahapan siklus hidup konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya. Dengan demikian pemasar harus mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

5) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan

fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

6) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk mencitakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Faktor-faktor dalam persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif, hal ini berarti bahwa pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.

2. *Impluse Buying*

a. *Pengertian Impluse Buying*

Impluse buying merupakan bentuk lain dari model pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. *Impluse buying* tersebut terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. *Impluse buying* cenderung dilakukan dengan mengabaikan suatu pertimbangan atas konsekuensinya yang didapat.⁷

Impulse Buying didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”.⁸ Perilaku *Impluse buying*, saat ini banyak didominasi oleh wanita, dimana dalam pembelian barang tersebut proses

⁷ Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel*, 67.

⁸ Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japarianto, “Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value*: 82.

pengambilan keputusannya banyak dipegang oleh wanita.⁹

Impulse buying merupakan pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. *Impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum mereka memasuki toko.¹⁰

Impulse buying dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: faktor internal yaitu dimana faktor-faktor ini terdapat pada diri seseorang, yang menyangkut suasana hati dan kebiasaan mereka saat berbelanja sedangkan faktor eksternal merupakan faktor pengaruh dari suasana lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan oleh toko.¹¹

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli seperti di atas maka, *impluse buying* merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, penuh dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera, serta terjadi secara tiba-tiba.

b. Jenis *Impluse Buying*

Menurut Ma'ruf, ada tiga jenis *impuls buying*, yaitu:¹²

- 1) Pembelian tanpa rencana sama sekali. Konsumen belum dahkan tidak punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu begitu saja ketika terlihat.

⁹ Taufik Amir, Manajemen Ritel panduan lengkap pengelolaan toko modern,(Jakarta Pusat: Ikrar Mandiri Abadi,2004), 119

¹⁰ Nurul tri rahmawati, “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shoppinglifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Edisi 3 (2018):316

¹¹ Dovata ikanabun dan Sri Murni Setyawati, “Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimediasi Emosi Positif”,*Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)*, Volume 21 Nomor 01 (2019): 3

¹² Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, 64.

- 2) Pembelian yang setengah tidak direncanakan. Konsumen sudah ada rencana untuk membeli suatu barang akan tetapi tidak punya rencana merk, jenis/berat, dan membeli barang begitu melihat barang tersebut.
- 3) Barang pengganti yang tidak direncanakan. Konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merk tertentu, dan tetapi membeli barang dimaksud dengan merk lain yang bukan merek tujuan awal.

c. Tipe-Tipe *Impluse Buying*

Menurut Utamai, ada 4 tipe dalam *impluse buying*, yaitu:¹³

- 1) *Pure Impluse Buying* (Pembelian Implusif Murni)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

- 2) *Reminder Impluse Buying* (Pembelian Implusif karena Pengalaman Masa Lampau)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang berada di toko atau tempat pembelian.

- 3) *Suggestion Impluse* (Pembelian Implusif yang Timbul Krena Sugesti)

Pembeli terpengaruh karena sugesti oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat belanja. Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat belanja di pusat perbelanjaan.

- 4) *Planned Impluse Buying* (Pembelian Tergantung Pada Kondisi Penjualan)

Pembeli melakukan pembelian karena sebetulnya sudah direncanakan akan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau sudah atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli

¹³ Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel*, 68.

jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

d. **Perspektif Dalam Pembelian *Impulse***

Terdapat tiga perseptif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif:

1) Karakteristik produk yang dibeli

Pembelian *impulsive* ini jarang terjadi untuk produk yang sering dikonsumsi.

2) Karakteristik konsumen

Faktor Kepribadian konsumen, demografi konsumen, dan kesenangan kesenangan berkunjung ketempat belanja

3) Karakteristik display tempat belanja

Karakteristik display tempat belanja seperti display didekat konter pembayaran dan display pada ujung koridor terbukti menstimulasi pembelian *impulsive*.

e. **Indikator *Impulse Buying***

1) Pembelian spontan

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2) Pembelian tanpa berfikir akibatnya

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah sebelumnya dan cenderung tidak memikirkan akibatnya bahwa barang yang dibeli tersebut berguna atau tidak.

3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat belanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat belanja.¹⁴

¹⁴ A.A Diah setyawati dan tjok. Gde Raka, “ Pengaruh Merchandise dan Atmosfer gerai terhadap Nilai Hedonic dan Perilaku Pembelian Impulsif di Loppo Mall Kuta, “ Jurnal Manajemen Unud 6, no:9 (2017):5219

3. *Hedonic Shopping Value*

a. **Motif berbelanja konsumen**

Motif berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti menggerakkan atau dorongan. Motivasi adalah suatu hal Pentinga karena motivasi menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motif semakin sangat penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkanya secara optimum.¹⁵

Motif adalah keadaan suatu pribadi seseorang yang menyokong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu. Motif dalam diri seseorang akan menumbuhkan dan menjadikan suatu tinggkah laku yang mengarah untuk mencapai tujuan dan sasaran kepuasan. Kegiatan berbelanja konsumen selalu berdasarkan pada keinginan yang ada dalam dirinya dan mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja sebab tanpa adanya motivasi maka tidak pernah akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha. Salah satu motivasi konsumen dalam berbelanja yakni *hedonic Shopping Value*¹⁶

b. **Pengertian *Hedonic Shopping Value***

Pada dasarnya, manusia menginginkan atau termotivasi untuk hidup senang dan bersenang-senang. Sifat tersebut adalah bentuk lain dari *behavior* kelompok masyarakat yang dapat dimanfaatkan secara menguntungkan untuk menciptakan *demand*. Kelompok konsumen hedonic akan cenderung lebih banyak membelanjakan uangnya. *Hedonic* ini lebih mengarah pada sifat konsumtif dan berbeda dari kelompok utilitarian yang mereka cenderung berbelanja sesuai manfaat atau keperluanya. *Hedonic* merupakan salah satu gaya hidup yang

¹⁵ Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010):46

¹⁶ Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*:47

mengedepankan kesenangan dan cenderung boros. *Hedonic* menyatakan pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan jasa atau produk dalam menciptakan fantasi, sensasi dan memperoleh dorongan emosional.¹⁷

Hedonic sebagai salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan pengalaman, dengan artian bahwa konsumen boleh bersadar pada suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka yaitu khayalan atau tanggapan emosional, kesenangan, kepercayaan diri, dan lain-lain.¹⁸ *Hedonic shopping value* yaitu nilai yang dapat memberikan kesenangan secara langsung kepada konsumen ketika melakukan belanja.¹⁹

Hedonic sebagai konsumsi produk yang terutama didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan ke-bahagiaaan. Motif *hedonic* meliputi aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, imajinasi, dan konsumsi sentimental yang didorong oleh manfaat seperti senang dalam menggunakan produk dan estetika. Hirsman and Holbrook yang dikutip Krido mengatakan bahwa nilai *hedonic* konsumsi merupakan pengalaman mempengaruhi emosi seseorang suatu pengalaman konsumsi tersebut mempunyai hubungan berkaitan dengan perasaan, imajinasi, kesenangan, dan pancaindra.²⁰

Respon perasaan seseorang dapat menimbulkan motif *hedonic* pembelanja. Perasaan menseleksi kualitas lingkungan belanja pada sisi kenikmatan yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata dan rasa puas. Perasaan itu

¹⁷ Bernard T Widjaja, *lifestyle marketing: servlist:paradima baru pemasaran bisnis jasa dan lifestyle*(Jakarta: Granmedia pustaka utama, 2009), 47

¹⁸ Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel*, 49

¹⁹ Andri Wicaksono, *Pengkajian prosa fiksi* (Yogyakarta: Garudhawaca, 2017): 323

²⁰ Krido Eko Cahyono, "Shopping Life Style memediasi Hubungan *hedonic* dan *utilitarian value* Terhadap *impulse Buying* ", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, no 80 ISSN 1411-0393 (2012):190

membuat seseorang merasa senang atau *pleasure*. Kebutuhan tiap individu menginginkan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang hal inilah yang dibutuhkan seseorang. Selanjutnya kebutuhan akan Susana senang tersebut menciptakan *arousal*, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan atau situasi aktif, motif yang disebut motif *hedonic*.²¹

c. Faktor *Hedonic shopping value*

1) *Advanture shopping*

Sebagian konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat meningkatkan energi berbelanja, merasakan bahwa kegiatan berbelanja dapat menjadikan pengalaman dan mereka merasakan memiliki dunianya sendiri dengan kegiatan berbelanja. Hal inilah yang menjadi basis terbentuknya motivasi konsumen yang hedonis.²²

2) *Social shopiping*

Social shopping dimana kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama sama dengan keluarga atau teman hal ini dianggap sebagian besar konsumen. Sebagian lagi beranggapan mereka mersa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosial, yaitu antara konsumen yang satu atau konsumen yang lain, atau dengan peekerja di toko terebut.²³

3) *Gratifaction shopping*

Berbelanja adalah suatu cara seseorang untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang kacau, dan berbelanja sebagai suatu yang istimewa untuk dicoba serta sebagai

²¹ Nadiatuzzuhro, Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Invovement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying* Pelanggan Di Diana Accassories Store Surabaya, 111

²² Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel*,49

²³ Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel*,49

sarana untuk melupakan problem-problemyang sedang dihadapi. Jadi mereka berharap berbelanja dapat mengurangi bahkan menghilangkan stress.²⁴

4) *Idea shopping*

Konsumen biasanya karena melihat suatu yang baru dari berbagai iklan yang telah ditawarkan dimedia biasanya mereka berbelanja karena untuk mengikuti model fashion terbaru yang sedang trend, dan ntuk melihat berbagai produk serta inovasi terbaru. Denganhal ini, konsumen juga mendapatkan pembelajaran mengenai tren baru.²⁵

5) *Role shopping*

Dimana ketika konsumen merasa bahwa belanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan daripada ketika berbelanja untukmereka sendiri. Selain itu dengan berbelanja untuk orang lain misalkan untuk keluarga atau teman adalah sesuatu yang special dan bangga sehingga dengan demikian mereka merasa senang.²⁶

6) *Value shopping*

Konsumen mengaggap bahwa berbelanja merupakan suatu yang menarik yaitu pada saat tawar- menawar harga, dan juga saat konsumen mencari tempat perbelanjaan dimana dengan harga yang murah.²⁷

d. Indikator *Hedonic Shopping Value*

1) Menikmati berbelanja

Di mana kenikmatan pada saat berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama dengan orang yang dicintai atau keluarga atau teman hal ini dianggap sebagian

²⁴ Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel*,49

²⁵ Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel*,49

²⁶ Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel*,50

²⁷ Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel*,50

besar konsumen. Sebagian lagi beranggapan mereka merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosial, yaitu antara konsumen yang satu atau konsumen yang lain, atau dengan pekerja di toko tersebut.²⁸

2) Suka berbelanja

Sebagian dari konsumen suka berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan belanja mereka merasakan memiliki dunianya sendiri.²⁹

3) Pemasaran dengan model baru

Pada kategori ini, Konsumen berbelanja merasa penasaran dengan trend model fashion yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Penasaran itu muncul ketika konsumen telah melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan diberbagai media. Dengan demikian, konsumen juga melakukan proses pembelajaran mengenai tren baru dan mendapat informasi mengenai tren-tren yang lama.³⁰

4) Untuk melupakan masalah

Berbelanja merupakan salah satu dari sekian banyaknya cara melupakan sebuah masalah karena dapat mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang kacau atau buruk, dan berbelanja sebagai suatu yang special untuk dicoba. Jadi dengan berbelanja diharapkan dapat melupakan masalah.³¹

²⁸ Krido Eko Cahyono, "Shopping Life Style memediasi Hubungan *hedonic* dan *utilitarian value* Terhadap *impulse Buying* ", *Jurnal Ekonomi*: 190

²⁹ Krido Eko Cahyono, "Shopping Life Style: 190

³⁰ Krido Eko Cahyono, "Shopping Life Style: 190

³¹ Krido Eko Cahyono, "Shopping Life Style: 190

4. *Shopping Life Style*

a. **Pengertian Perilaku Konsumen**

“Perilaku konsumen dapat dikatakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang ataupun jasa ekonomis yang dipengaruhi lingkungannya.³²”

Perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan seseorang yang secara langsung terlibat pada usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.³³

Perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis, yang mencakup suatu hubungan interaktif antara afektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan. Perilaku konsumen bukan hanya sekedar mengenai pembelian barang, Perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran antara dua pihak atau lebih, di mana masing-masing pihak tersebut memberi dan menerima sesuatu yang berharga.³⁴

Gaya hidup seseorang adalah cara bagaimana ia hidup di dunia yang ditunjukkan oleh suatu kegiatan, minat, ataupun pendapat seseorang. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya yaitu Gaya Hidup. yang berarti bahwa Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga

³² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen* (Jakarta: CAPS, 2013), 4.

³³ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Eresco, 1988), 3.

³⁴ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: CAPS, 2013), 275.

mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.³⁵

b. Pengertian *Shopping Life Style*

Secara sederhana *life style* didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menelola waktunya, dan lainnya. Jadi *life style* dikatakan berbeda dari kepribadian yang memandang konsumen dari prespektif internal.³⁶

Life style sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya cenderung tidak permanen dan cenderung cepat berubah. Intinya, perubahan *life style* akan mengubah cara konsumsi seseorang.³⁷

Gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya dalam artian luas.³⁸

Menurut Ekawati Rahayu Ningsih dalam bukunya *Perilaku Konsumen* menyatakan bahwa : *Life style* hanyalah salah diantara banyak cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. *Life style* pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya.. *Life style* dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.³⁹ Gaya hidup

³⁵ Ristianti Prasetyo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2005), 56.

³⁶ Ristianti Prasetyo, *Perilaku Konsumen*, 56.

³⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 45.

³⁸ Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japarianto, “Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mall Ciputra World Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8, no. 2 (2014): 81.

³⁹ Ekawati Rahayu Ningsing, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 65.

mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang untuk berbelanja.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja lebih mendeskripsikan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup tentu saja berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih memaparkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering juga disebut sebagai cara seseorang berfikir, merasa, dan berpersepsi. Meskipun kedua konsep tersebut berbeda, akan tetapi gaya hidup dan kepribadian saling berkaitan satu sama lain. Kepribadian mereflesikan karakteristik dalam dari konsumen, gaya hidup mencerminkan karakteristik dari luar seseorang.⁴⁰

Shopping lifestyle sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli berhubungan dengan serangkaian persepsi dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Sedangkan menurut Zabloc-ki dan Kanter dalam krido *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mendistribusikan pendapatan, baik dari dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa. Selanjutnya Betty Jackson dalam krido mengatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.⁴¹

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* sebuah mencerminkan perbedaan status *social* melalui cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, teknologi, hiburan

⁴⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori*, 45.

⁴¹ Krido Eko Cahyono, "Shopping Life Style memediasi Hubungan *hedonic* ,190

dan pendidikan, layanan, fashion, dalam berbelanja yang.⁴²

c. Manfaat *Life Style*

Ada beberapa manfaat yang bisa diperoleh pemasar dari pemahaman *life style* konsumen, yaitu sebagai berikut:⁴³

1) Jika pemasar dapat mengidentifikasi gaya hidup sekelompok konsumen, maka berarti pemasar mengetahui salah satu segmen konsumen. Pemasar dengan menggunakan *life style* seorang konsumen untuk melakukan segmentasi pasar. Misalnya, produsen produk susu mengidentifikasi *life style* konsumennya. Diketahui terdapat tiga kelompok konsumen yang terdiri atas:

- Konsumen yang menginginkan kesehatan dan kebutuhan gizinya terpenuhi.
- Kelompok konsumen yang sangat memerhatikan kandungan kadar lemak susu karena takut kegemukan.
- Konsumen yang mengonsumsi karena kebiasaan saja.

Ketiga kelompok konsumen tersebut menjadi segmen pasar untuk produk susu. Berdasarkan pada tiga kelompok tersebut, penawar bisa menawarkan dua jenis produk susu, yaitu produk dengan kadar lemak dan kandungan gizi yang normal. Produk ini untuk konsumen kelompok kesatu dan ketiga. Jenis produk yang kedua, yaitu susu yang memiliki kadar lemak yang rendah, sehingga konsumen kelompok kedua akan menyukai produk tersebut.

2) Pemahaman *life style* konsumen akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan. Berdasarkan

⁴² Krido Eko Cahyono, "Shopping Life Style memediasi Hubungan *hedonic* ", 191

⁴³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), 85-86.

contoh di atas, produk susu dengan kadar lemak dan kandungan gizi yang normal bisa diposisikan sebagai produk yang bisa dikonsumsi oleh siapa saja yang tidak bermasalah dengan berat badan. Adapun untuk produk yang mempunyai kadar lemak yang rendah, pemasar harus memposisikan produk itu sebagai produk yang cocok untuk orang yang menghindari berat badan yang berlebihan. Mengetahui *life style* konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan *life style* mereka.

- 3) Jika mengetahui gaya hidup calon konsumen, maka pemasar dapat memilih iklan produknya menempatkan pada media-media yang dianggap cocok. Dimana ukuran ukuran kecocokan itu dipilih media mana yang paling banyak dibaca oleh kelompok konsumen itu, dengan itu media itulah yang paling cocok. Dengan prakata lain, kemampuan media menjangkau segmen sasaran merupakan criteria yang sangat penting dalam pemilihan media, dan dari contoh tersebut, pemasaran dapat mengidentifikasikan ha-halsebagai berikut, maka carilah media yang sering dibaca atau dilihatnya. produk susu yang kadar lemaknya rendah mempunyai segmen wanita yang melakukan diet. Akan tetapi tidak sembarangan media yang sering dibaca oleh wanita cocok untuk mendapatkan iklan produk. Sebelumnya harus diketahui wanita yang suka diet itu wanita dari kalangan mana, dan berdasarkan kelas sosial mana.
- 4) Mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka. Ketika para wanita muda dan setengah baya banyak menginginkan tubuh yang langsing dan tetap energik, pemasaran dapat mengembangkan produk susu yang mengandung kadar lemak

yang rendah, tetapi dengan kandungan gizi yang lengkap seperti yang dilakukan produsen Tropicana tersebut.

d. Indikator *Shopping Life Style*

Indikator *Shopping Life Style* menurut Japariato dan Sugiarto sebagai berikut⁴⁴

1) Tawaran iklan

Pada kategori ini konsumen cenderung menanggapi semua tawaran iklan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut terutama mengenai produk *fashion*.

2) Model terbaru

Konsumen berbelanja ketika melihat produk dengan model terbaru dalam kategori ini, biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru baik melihat secara langsung ataupun dari iklan-iklan yang ditawarkan di dunia massa.

3) Merk terkenal Kualitas terbaik

Mereka yakin bahwa produk yang mereka beli merupakan *merk* (produk kategori) terkenal dan dianggap terbaik dalam hal kualitas

4) Beli merk berbeda kualitas sama Merk lain sama

Mereka yakin bahwa terdapat merk lain yang memiliki kualitas merk yang sama seperti yang di beli

5. *Electronic Word of mouth (E-WOM)*

a. Perilaku promosi

Promosi adalah kegiatan untuk memasarkan segala sesuatu yang ingin diperjual belikan bagi konsumen selain itu tentunya memasarkan apa yang ingin disampaikan pada banyak orang. Promosi juga digunakan sebagai media untuk mengenalkan suatu produk atau jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang sudah ada sebelumnya.

⁴⁴ Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 6, NO. 1, (2011): 33.

Dalam sebuah startegi promosi harus mempengaruhi kognisi konsumen, dan juga mempengaruhi prilakunya. Tujuan penjualan, laba, dan pangsa pasar sebuah perusahaan baru dapat dicapai jika konsumen menunjukkan sejumlah perilaku, yang meliputi pembelian produknya. Berbagai jenis promosi dapat diterapkan untuk mempengaruhi berbagai perilaku dalam urutan pembelian-konsumsi. prilaku yang ditunjukan konsumen yang kritis yang berdampak pada kesuksesan strategi pemasaran yaitu *Word of mouth*.⁴⁵

b. Pengertian *Electronic Word of mouth*

Word of mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk ataupun jasa dari satu konsumen satu kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan bahkan ikut menjual suatu merek kepada konsumen lain. *Word of mouth* yaitu teknik pemasaran ini digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran dari satu *website* ke *website* lainnya, yang mampu menciptakan pertumbuhan ekponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus hal ini sering juga disebut dengan istilah *viral marketing*.⁴⁶

Dalam perkembangan era digitalisasi memunculkan *wom* yang tersebar dalam dunia online dengan demikian muncul fenomena baru yang dinamakan *e-wom*. *Ewom* dapat didefinisikan sebagai pemasaran dari nitizen ke nitizen lainnya yang bentuk pesanya berupa rekomendasi. Rekomendasi dari nitizen lain biasanya dianggap lebih dipercaya dari pada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat mempengaruhi

⁴⁵ Cipta Halim, *Tips Praktis Promosi Online Berbagai Event*, (Jakarta, Elek Media Kopetindo, 2010), 45

⁴⁶ Donni Juni Priansa, *komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*, (Bandung, Pustaka Setia, 2017), 339

keputusan nitizen lain untuk membeli atau tidak membeli.⁴⁷

Henning Thureau et al dalam jurnal Sugianto menyatakan bahwa *electronic Word of mouth* merupakan pernyataan negative atau positif yang dibuat oleh konsumen actual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.⁴⁸

Electronic Word of mouth adalah sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini yang setiap individu saling tukar menukar informasi serta pengalaman positif ataupun negative mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media online.⁴⁹

c. Dimensi *electronic Word of mouth*

- 1) Intensitas, Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya komentar yang ditulis oleh nitizen dalam sebuah media sosial. Intensitas tersebut terdiri atas frekuensi mengakses informasi dari media sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial, banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.
- 2) Konten, Merupakan informasi dari situs jejering sosial berkaitan produk dan jasa yang berisi informasi tentang variasi produk/ jasa, informasi tentang kualitas, biasanya juga informasi mengenai harga yang diberikan.
- 3) Pendapat baik. Merupakan komentar baik atau komentar positif dari para nitizen tentang produk/ jasa.

⁴⁷ Sampir Andrian Sukoco, New komunikasi pemasaran: teori dan aplikasinya, (Jember, Pustaka Abadi, 2017) 136-135

⁴⁸ Yonita Magdalena Ngurah Sugianto, Pengaruh *Website Quality*, *Electronic Word-Of-Mouth*, Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Zalora, *Jurnal Manajemen Pemasaran* (2013): 3

⁴⁹ Donni Juni Priansa, *komunikasi pemasaran terpadu*, 151

- 4) Pendapat negatif ini tentu saja sangat berbahaya bagi perusahaan yang dimaksud. Pendapat negatif Merupakan komentar buruk dari konsumen mengenai produk atau jasa dimana nitizen bisa berbicara hal-hal negatif kepada nitizen lain.⁵⁰

d. Karakteristik *Electronic Word of mouth*⁵¹

- 1) Komunikasi *electronic word of mouth* melibatkan *multi-way exchanges information* dalam *mode asynchronous* dan dengan berbagai macam teknologi, misalnya forum diskusi *online*, *electronic bulletin*, *newsgroup*, *blogs*, *review site*, dan *social networking* komunikasi *electronic* mampu memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator.
- 2) Komunikasi *electronic word of mouth* lebih mudah diakses dan tersedia terus menerus ketimbang *word of mouth* tradisional karena pesan yang disajikan berbasis teks sehingga secara teori pesan tersebut tersedia untuk waktu yang tidak terbatas.
- 3) Komunikasi *electronic word of mouth* lebih mudah untuk diukur karena dengan adanya format presentasi, kuantitas, dan persistent dari *electronic word of mouth* membuat pesan *electronic word of mouth* lebih mudah diamati.
- 4) Dari *electronic word of mouth*,sang penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi karena dalam lingkungan online, orang- orang hanya dapat menilai kredibilitad seorang komunikator berdasarkan reputasi online, misalnya online rating atau website credibility.

⁵⁰ Sampir Andrian Sukoco , *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*,165

⁵¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 352

e. Indikator *Electronic Word of mouth*

Indikator *Electronic Word of mouth* menurut Putra sebagai berikut⁵²

1) *Platform assistance*

Ketika konsumen sudah percaya terhadap perusahaan maka konsumen akan menceritakan kembali produk perusahaan kekonsumen lainnya.

2) *Concern for others*

Keinginan untuk memberikan rekomendasi agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan kepada kerabat atau konsumen lain.

3) *Expressing positive feelings*

Keinginan mengekspresikan perasaan secara positif atau baik dari konsumen mengenai produk atau jasa. Konsumen bisa berbicara hal-hal positif kepada netizen lain. Pendapat positif ini sangat menguntungkan bagi perusahaan yang dimaksud.

4) *Economic incentives*

Konsumen melakukan promosi dengan mengenalkan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen lainnya karena memperoleh insentif dari perusahaan tersebut.

5) *Helping the company*

Konsumen mengenalkan produk kepada kerabat atau konsumen lainnya karena keinginan untuk membantu perusahaan

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada teori penelitian terdahulu yang terkait dengan judul penelitian ini, sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa peneliti yaitu:

⁵² Eko Prasetyo Karyadi Syah Putra, Pengaruh Periklanan Internet Dan *Electronic Word-Of-Mouth (E WOM)* Terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara Online Pada Situs Toko Online Di Hijup.Com, *jurnal penelitian* (2017): 7.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Davota Ikanubun, Sri Murni Setyawati dan Nur Choirul Afif (2019) Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota “X” ⁵³	Metode: Penelitian Kuantitatif	- <i>Hedonic shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen toko <i>fashion</i> di Kota “X” - <i>Hedonic shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap emosi positif pada konsumen toko <i>fashion</i> di Kota “X” - Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen pada konsumen toko <i>fashion</i> di Kota “X”. - Emosi positif berpengaruh tidak signifikan memediasi hubungan antara <i>hedonic shopping</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen toko <i>fashion</i> di Kota “X”.	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas <i>Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying</i> (Pembelian Implusif). Selain itu metode penelitian keduanya menggunakan metode Kuantitatif	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Pengaruh <i>Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying</i> Yang Dimediasi Emosi Positif Dengan <i>Hedonic Shopping</i> sebagai variabel (X) dan pembelian implusif sebagai variabel (Y). Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan E-Wom Terhadap Impluse</i>

⁵³ Dovata ikanabun dan Sri Murni Setyawati, “Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimediasi Emosi Positif”,*Jurnal Ekonomi*: 3

					Buying Pada Konsumen Phy shop kudus.
2.	Astri Nurrohmah Fauziyyah dan Farah Oktafani(2018) Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi pada Masyarakat Kota Bandung) ⁵⁴	Metode: Penelitian Kuantitatif	- <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> , -secara simultan <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>impulse buying behavior</i> .	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Implusif). Selain itu metode penelitian keduanya menggunakan metode Kuantitatif	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi pada Masyarakat Kota Bandung) Dengan Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement sebagai variabel (X) dan pembelian implusif sebagai variabel (Y). Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini adalah Pengaruh Pengaruh Hedonic <i>Shopping Value</i> ,

⁵⁴ Astri Nurrohmah dan Farah Oktafian, “ Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior”, *Jurnal riset bisnis dan manajemen*, E-ISSN: 2338-292X, Volume VIII, No 1(2018)

					<i>Shopping Lifestyle Dan E-Wom Terhadap Impluse Buying Pada Konsumen Phy shop kudas.</i>
3.	Edwin Japariato dan sugiono sugiharto(2011) Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya ⁵⁵	Metode: Penelitian Kuantitatif	- <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada masyarakat <i>high income</i> di Galaxy Mall Surabaya - <i>Fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada masyarakat <i>high income</i> di Galaxy Mall Surabaya - <i>Shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain yang ada terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada masyarakat <i>high income</i> di Galaxy Mall Surabaya	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas Pengaruh Shopping Life Style Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Implusif). Selain itu metode penelitian keduanya menggunakan metode Kuantitatif	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas <i>Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying</i> Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. Dengan <i>Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle (X)</i> dan pembelian implusif Dengan Emosi Positif sebagai variabel (Y). Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti

⁵⁵ Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 6, NO. 1, (2011)

					adalah Pengaruh Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan E-Wom Terhadap Impluse Buying Pada Konsumen Phy shop kudas.
4.	Nurul Tri Rahmawati (2018) Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi ⁵⁶	Metode: Penelitian Kuantitatif	-Hedonic shopping value berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa di Yogyakarta. -Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa di Yogyakarta. - Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada mahasiswa di Yogyakarta - Hedonic shopping value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada mahasiswa di Yogyakarta. -Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying (Pembelian Implusif). Selain itu metode penelitian keduanya menggunakan metode Kuantitatif	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Pengaruh Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif Dengan Hedonic Shopping sebagai variabel (X) dan pembelian implusif sebagai variabel (Y). Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah

⁵⁶ Nurul Tri Rahmawati, “Pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan emosi Positif sebagai variabel mediasi,” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, no. 3 (2018)

			mahasiswa di Yogyakarta. -Secara parsial <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> melalui emosi positif pada mahasiswa di Yogyakarta.		Pengaruh Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan E-Wom Terhadap Impluse Buying Pada Konsumen Phy shop kudos
5.	Yonita Magdalena Ngurah Sugianto(2013) Pengaruh Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora⁵⁷	Metode: Penelitian Kuantitatif	- Secara parsial Periklanan Internet dan <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara Online. Adapun Periklanan Internet dan <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i> Secara parsial. - Secara simultan Periklanan Internet dan <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara Online.	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas <i>ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH</i>, Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Implusif). Selain itu metode penelitian keduanya menggunakan metode Kuantitatif	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Pengaruh Website Quality, <i>Electronic Word-Of-Mouth</i>, Dan Sales Promotion Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Zalora Dengan Website Quality, <i>Electronic Word-Of-Mouth</i>, Dan Sales Promotion (X) dan pembelian implusif sebagai variabel (Y).

⁵⁷ Yonita Magdalena Ngurah Sugianto, Pengaruh *Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, Dan Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Zalora, *Jurnal Manajemen Pemasaran*(2013)

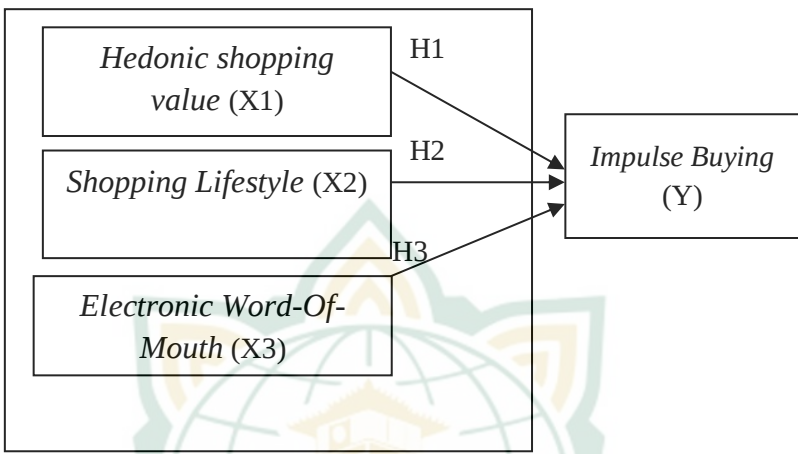
					Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan E-Wom Terhadap Impluse Buying Pada Konsumen Phy shop kudas.
--	--	--	--	--	--

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah teridentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵⁸ Berdasarkan uraian pada deskripsi pustaka, maka kerangka berpikir dari penelitian ini dapat digambarkan untuk memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian ini secara utuh. Penguraian konsep berpikir dalam penelitian ini tentang gambaran pengaruh *Hedonic shopping value*, *Shopping Lifestyle* dan *Electronic Word-Of-Mouth* terhadap *Impulse Buying*.

⁵⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta 2018), 128.

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara sebab jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁵⁹

Berdasarkan pada pendahuluan dan landasan teori yang telah diuraikan di atas, maka dapat disusun model penelitian teoritis mengenai Pengaruh Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan E-Wom Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Phy Shop Kudus.

- 1. Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Phy Shop Kudus

Menurut Kristina Hedonic adalah sebagai salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan *experiential*, yang berarti bahwa konsumen boleh bersadar pada suatu produk untuk menemukan kebutuhan mereka untuk bergembira,

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017):63.

kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional, dan lain-lain.⁶⁰ Nilai *hedonic* konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindra, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang.⁶¹

Hedonic Shopping Value telah terjadi di *phy shop* ketika seorang konsumen atau calon pembeli melihat-lihat produk dari *phy shop* yang telah diunggah melalui media sosial ataupun secara langsung di toko seorang konsumen atau calon pembeli akan merasa senang betah berlama lama dalam melihat-lihat serta menikmati berbagai produk dengan perasaan senang dan bahagia seperti menjelajahi dunia baru tanpa disadari akan menimbulkan pembelian yang cenderung tidak direncanakan sebelumnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ikanubun, et al.⁶² diperoleh hasil bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dan menurut Rahmawati⁶³ juga diperoleh hasil bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Hedonic shopping value* (X1) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen *Phy Shop Kudus*.

⁶⁰ Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010): 49

⁶¹ Krido Eko Cahyono, "Shopping Life Style memediasi Hubungan *hedonic* dan *utilitarian value* Terhadap *impulse Buying* ", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, no 80 ISSN 1411-0393 (2012):190

⁶² Dovata ikanabun dan Sri Murni Setyawati, "Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimediasi Emosi Positif", *Jurnal Ekonomi*: 3

⁶³ Nurul Tri Rahmawati, "Pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying*.124.

2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Phy Shop Kudus

Shopping lifestyle merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status *social*.⁶⁴ *Life style* sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*). *Life style* seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Intinya, perubahan *life style* akan mengubah pola konsumsi seseorang.⁶⁵

Life style pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama teman-temannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarganya, berbelanja, melakukan aktivitas yang dianimis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial keagamaan. *Life style* dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.⁶⁶

Life style telah terjadi terjadi pada konsumen phy shop, dimana berbelanja merupakan salah satu cara seseorang untuk menunjukkan gaya hidupnya. Apabila gaya hidup seseorang yang ditunjukkan melalui kegiatan berbelanja, saat mereka melakukan kegiatan berbelanja tersebut dapat terlihat tinggi rendahnya status sosial mereka. Apabila konsumen melihat produk yang telah ditawarkan melalui iklan dimedia sosial maka konsumen akan merasa tertarik untuk membeli. Seseorang memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi hal ini tentu saja bisa menyebabkan suatu pembelian yang belum pernah mereka rencanakan sebelumnya.

⁶⁴ Krido Eko Cahyono, "Shopping Life Style memediasi Hubungan *hedonic* ,191

⁶⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 45.

⁶⁶ Ekawati Rahayu Ningsing, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 65.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Japariato dan Sugiharto,⁶⁷ diperoleh hasil bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dan menurut Fauziyyah dan farah,⁶⁸ diperoleh hasil bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2 : *Shopping Lifestyle* (X2) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Phy Shop Kudus.

3. Pengaruh *E-Wom* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Phy Shop Kudus

Menurut sampir *Electronic Word of mouth* dapat didefinisikan sebagai pemasaran dari nitizen ke nitizen lainnya yang bentuk pesanya berupa rekomendasi. Rekomendasi dari nitizen lain biasanya dianggap lebih dipercaya dari pada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat mempengaruhi keputusan nitizen lain untuk membeli atau tidak membeli.⁶⁹

Electronic Word of mouth merupakan sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini yang setiap individu saling tukar menukar informasi serta pengalaman baik pengalaman positif ataupun pengalaman negative seseorang yang sebelumnya pernah membeli mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media online.⁷⁰

Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) telah terjadi pada phy shop melalui media sosial, melalui media sosial tersebut calon konsumen dapat melihat berbagai rekomendasi ulasan dan informasi mengenai produk

⁶⁷ Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 6, NO. 1, (2011)

⁶⁸ Astri Nurrohmah dan Farah Oktafian, “ Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying

⁶⁹ Sampir Andrean Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran: Teori Dan Aplikasinya*, (Jember, Pustaka Abadi, 2017) 136-135

⁷⁰ Donni juni priansa, *komunikasi pemasaran terpadu*, 151

dari orang yang sudah pernah membeli produk yang akan kita beli. Dengan adanya berbagai ulasan mengenai produk tersebut tentu saja calon pembeli dapat melihat- lihat informasi melalui komentar mengenai produk tersebut tentu saja memiliki pengaruh yang besar. Pengaruh komentar produk positif yang menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap phy shop tentu saja dapat mendorong untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak terencana. pandangan tersebut mendukung peneliti bahwa interaksi sosial secara *online* dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra,⁷¹ diperoleh hasil bahwa variabel *E-Wom* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dan menurut sugianto⁷² diperoleh hasil bahwa variabel *E-Wom* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3 : *E-Wom* (X3) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Phy Shop Kudus.

⁷² Yonita Magdalena Ngurah Sugianto, Pengaruh *Website Quality*, *Electronic Word-Of-Mouth*, Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*