

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan gaya hidup yang pesat pada perkotaan bisa dilihat dengan banyaknya perkembangan teknologi yang ada di perkotaan.. Era globalisasi merupakan era perkembangan perilaku dan kebiasaan yang menjadi tren dunia, dimana orang-orang bersaing untuk mengikuti perkembangan globalisasi agar tidak ketinggalan dan didukung oleh perkembangan zaman, teknologi dan cara berfikir manusia yang semakin maju. Kekuatan globalisasi tercermin pada perubahan perilaku masyarakat khususnya pada individu yang mudah menyerap dan mengikuti perkembangan globalisasi. Hal ini dapat kita lihat pada semakin canggihnya teknologi yang ada pada berbagai sarana dan prasarana di berbagai bidang. Kegiatan-kegiatan yang dulunya terasa agak berat, sekarang dapat dilakukan dengan mudah hanya dengan menekan tombol-tombol maupun layar sentuh sekalipun.

Dalam teori perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang dijelaskan oleh Kotler, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang. Adapun faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dalam faktor internal salah satunya yaitu persepsi, di mana generasi millennial menggunakan persepsi mereka menjadi acuan dalam memilih kebutuhan dan keinginannya. Sama halnya dengan rokok, perkembangan rokok saat ini sudah memasuki era baru, yang awalnya rokok secara konvensional berubah menjadi rokok elektrik atau sering disebut Vape yang lebih praktis. Rokok elektrik adalah suatu perangkat dengan

tenaga baterai yang menyediakan dosis nikotin hirup memberikan efek sama seperti merokok konvensional. Rokok ini memberikan rasa dan sensasi fisik yang hampir sama dengan asap tembakau hirup. Tapi, di dalam perusahaan tidak melibatkan tembakau, asap atau pembakaran, melainkan uap (Hakim,2018).

Vape pertama kali masuk ke Indonesia pada awal tahun 2012, seiring berkembangnya media komunikasi dan informasi, Vape semakin dikenal luas oleh masyarakat terlebih karena dianggap memiliki efek samping yang lebih rendah di bandingkan dengan rokok konvensional. Seiring dengan meningkatnya jumlah permintaan, maka produk Vape pun mulai diimpor ke dalam negeri. Saat ini banyak terdapat toko-toko vape yang menyediakan barang-barang kebutuhan vape mulai dari cairan vape (*liquid*), baterai, device vape dan alat pendukung lainnya yang membuat para pengguna vape sering melakukan pembelian impulsif.

Wicked vapor bali yang beralamat di Jalan Raya Pantai Berawa, Tibubeneng, Badung, yang ramai dikunjungi oleh pelanggan. Pangsa pasarnya adalah masyarakat menengah yang notabene merupakan mayoritas masyarakat Kabupaten Badung. Berdasarkan data primer yang didapat dari pihak Wicked Vapor Bali selaku objek pada penelitian, dapat dilihat pertumbuhan penjualan pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Penjualan produk Wicked Vapor Bali tahun 2020

2020	Liquid	Coil	Kapas	Batre	Mod	Rda	Charger	Etc	Total Penjualan
Juni	71	62	9	2	8	3	1	3	Rp.17.851.000
Juli	79	73	13	2	4	2	-	1	Rp.20.426.000
Agustus	69	73	13	6	3	2	-	11	Rp.18.067.000
September	79	59	14	4	2	-	-	6	Rp.16.136.000
Oktober	63	63	13	3	-	2	-	33	Rp.16.465.000
November	64	74	17	8	3	1	-	39	Rp.17.534.000
Desember	69	71	26	5	3	1	2	38	Rp.18.984.000

Sumber : Wicked Vapor Bali

Dari Tabel 1.1 di atas bersifat fluktuatif dimana penjualan di Wicked Vapor Bali berubah-ubah mengalami kenaikan dan penurunan penjualan setiap bulannya. Banyak hal yang mempengaruhi penjualan setiap tahunnya, salah satunya perilaku belanja konsumen yang paling sering ditemui adalah pembelian impulsif.

Theory of Planned Behavior adalah niat seseorang individu untuk melaksanakan perilaku dimana niat diindikasikan dengan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba atau seberapa besar usaha yang dilakukan untuk melaksanakan perilaku tersebut (Kurniawati & Toly, 2014). Umumnya, semakin besar niat seseorang untuk berperilaku, semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut dicapai atau dilaksanakan. Teori TPB tidak secara langsung berhubungan dengan jumlah atas kontrol yang sebenarnya dimiliki oleh seseorang. Sebagian konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned* / tidak terencana dan bertindak *last minute*, konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius,

gengsi, kuat di subkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Menurut Irawan (2007) dalam Supma (2018), perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar yang besar dalam pasar modern. Tentunya fenomena pembelian impulsif merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional dan spontan diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengonsumsi sebuah produk tertentu. Pengelolaan bisnis vape harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing, kecenderungan pembelian impulsif konsumen dapat dipengaruhi oleh sebuah promosi. Dewasa ini promosi digital sangatlah penting dilakukan untuk menarik minat pelanggan, hal ini juga dilakukan oleh Wicked Vapor Bali.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Djaslim, 2013). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2015). Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi digital yang dilakukan oleh Wicked Vapor Bali melalui sosial media dan berkolaborasi dengan media partner serta selebriti endorse.

Selain promosi kecenderungan pembelian impulsif konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *store atmospehre*. Konsumen dewasa ini mengunjungi toko tidak hanya untuk berbelanja saja, tetapi juga untuk dapat menikmati suasana pada saat berbelanja (Utami, 2017). Unit usaha vape yang mampu memberikan pengalaman belanja tentunya memiliki nilai tambah yang berbeda jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya sehingga dapat menyusun strategi untuk memenangkan persaingan. Fenomena perilaku pembelian impulsif, juga didasari oleh faktor internal dari dalam diri konsumen tersebut. Faktor internal ini berhubungan dengan suasana hati dan kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Salah satu motivasi yang didorong oleh emosi mencari kesenangan semata yaitu *hedonic shopping motivation* (motivasi belanja hedonis) dimana orang-orang yang memiliki motivasi belanja hedonis cenderung lebih mudah dalam melakukan pembelian impulsif (Tjantoko dan Japariato, 2015).

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka dalam hal ini peneliti melakukan penelitian lebih jauh lagi tentang Pengaruh Promosi Digital, Store Atmosphere dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Wicked Vapor Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh promosi digital terhadap pembelian impulsif pada Wicked Vapor Bali?

- 2) Apakah ada pengaruh store atmosphere terhadap pembelian impulsif Wicked Vapor Bali?
- 3) Apakah ada pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif Wicked Vapor Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah diuraikan , maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi digital terhadap pembelian impulsif pada Wicked Vapor Bali.
- 2) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh store atmosphere terhadap pembelian impulsif pada Wicked Vapor Bali.
- 3) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada Wicked Vapor Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini, secara teoritis merupakan kesempatan baik untuk mencoba mengaplikasikan teori yang di peroleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang terjadi di perusahaan dan hasil penelitian ini merupakan sumbangan atau tambahan kepastakaan serta referensi bagi mahasiswa yang akan meneliti lebih lanjut tentang pengaruh promosi digital, *store atmosphere* dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif serta sebagai salah satu persyaratan untuk meraih serjana ekonomi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dijadikan bahan pertimbangan bagi Wicked Vapor Bali dalam rangka menentukan strategi pemasaran mengenai variasi produk vape yang dijual untuk lebih meningkatkan penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi keputusan konsumen pada Wicked Vapor Bali.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Ajzen dalam Mentari (2017;23) mengembangkan *Theory of Reasoned Action* menjadi sebuah teori lain, yaitu *Theory of Planned Behavior* dan memperlihatkan hubungan dari perilaku-perilaku yang dimunculkan oleh individu untuk menanggapi sesuatu. Faktor utama dalam teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) ini adalah niat seseorang individu untuk melaksanakan perilaku dimana niat diindikasikan dengan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba atau seberapa besar usaha yang dilakukan untuk melaksanakan perilaku tersebut (Kurniawati & Toly, 2014;3). Umumnya, semakin besar niat seseorang untuk berperilaku, semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut dicapai atau dilaksanakan (Ajzen, 1991). Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) tidak secara langsung berhubungan dengan jumlah atas kontrol yang sebenarnya dimiliki oleh seseorang. Namun, teori ini lebih menekankan pengaruh-pengaruh yang mungkin dari kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam pencapaian tujuan-tujuan atas sebuah perilaku. Jika niat-niat menunjukkan keinginan seseorang untuk mencoba melakukan perilaku tertentu, kontrol yang dipersepsikan lebih kepada mempertimbangkan hal-hal realistik yang mungkin terjadi. Kemudian, keputusan itu direfleksikan dalam tujuan tingkah laku, dimana menurut Fishbein,

Ajzen dan banyak peneliti lain sering kali dapat menjadi prediktor yang kuat terhadap cara untuk bertingkah laku dalam situasi yang terjadi (Ajzen, 1991;4) Menurut Kurniawati & Toly (2014;3) *Theory of Planned Behavior* membagi tiga macam alasan yang dapat mempengaruhi tindakan yang diambil oleh individu, yaitu:

1. *Behaviorial Belief*

Behaviorial belief merupakan keyakinan akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi atau penilaian terhadap hasil perilaku tersebut. Keyakinan dan evaluasi atau penilaian terhadap hasil dari suatu perilaku tersebut kemudian membentuk variabel sikap (*attitude*).

2. *Normative Belief*

Normative belief merupakan keyakinan individu terhadap harapan normatif individu atau orang lain yang menjadi referensi seperti keluarga, teman, atasan, atau konsultan pajak untuk menyetujui atau menolak melakukan perilaku yang diberikan. Hal ini akan membentuk variabel norma subjektif (*subjectif norm*). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *normative belief* adalah dorongan atau motivasi yang berasal dari luar diri seseorang (orang lain) yang akan mempengaruhi perilaku seseorang tersebut.

3. *Control Belief*

Control belief merupakan keyakinan individu yang didasarkan pada pengalaman masa lalu dengan perilaku serta faktor atau hal-hal yang mendukung atau menghambat persepsinya atas

perilaku. Keyakinan ini membentuk variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*).

2.1.2 Pembelian Impulsif

1) Pengertian Pembelian Impulsif

Mohan et al., (2013) dalam Gumilang (2016) mengatakan bahwa pembelian impulsif merupakan fenomena umum yang terjadi di seluruh dunia. Menurut Moven & Minor (2011:15) dalam Supma (2018), pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007:110) dalam Supma (2018) mengatakan bahwa pembelian impulsif merupakan keputusan emosional atau menurut desakan hati. Impulse buying berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi.. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Pembelian tidak terencana bisa terjadi ketika seorang konsumen tidak familiar dengan tata ruang toko, dibawah tekanan waktu atau seseorang yang teringat akan kebutuhan untuk membeli sebuah produk ketika melihat pada rak di toko.

2) Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2017) mengatakan faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, yaitu:

1. Penggunaan daftar belanja (*shopping list*)

Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian juga dapat diartikan sebagai daftar dari barang- barang *heterogen* yang diinginkan oleh seseorang. Konsumen sering menyusun daftar belanja sebelum melakukan perbelanjaan di toko, yang berisi kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan.

Hal ini menunjukkan bahwa terkadang konsumen berbelanja diluar daftar belanja, yang menimbulkan perilaku pembelian tak terencana.

2. Pemilihan toko

Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan toko seperti lokasi toko mudah dijangkau, kemudian transportasi untuk banyak orang dan banyaknya tempat parkir yang tersedia.

3) Indikator - Indikator Pembelian Impulsif

Indikator impulse buying menurut Rook, dkk (dalam Yanthi, dkk, 2014) yaitu:

1. Spontanitas

Merupakan keinginan yang muncul dengan seketika untuk bertindak. Dengan kata lain merupakan hasrat yang muncul tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian.

2. *Out-of-control*

Merupakan ketidak mampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan merupakan kondisi dimana seseorang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian reward kepada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat.

3. *Psychology conflict*

Harus mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul.

4. *Non-cognitive evaluation*

Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli.

5. *Disregard of consequences*

Hanya mementingkan kesenangan jangka pendek daripada memikirkan kepentingan untuk jangka panjang.

Indikator pembelian impulsif menurut Engel, Blackwell, Miniard (2006) yaitu:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, di mana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.

3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk e. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Pengukuran pembelian impulsif pada penelitian ini menggunakan teori dari Rook, dkk (dalam Yanthi, dkk 2014)

2.1.3 Promosi Digital

1) Pengertian Promosi Digital

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah

di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

2) Tujuan Promosi Digital

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
- 2) Membujuk Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
- 3) Mengingat Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

3) Bauran Promosi Digital

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran

promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2014) di atas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Kotler dan Amstrong (2014,) menyatakan periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Kotler dan Amstrong (2014) memberikan pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan

menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler dan Amstrong (2014) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Kotler dan Amstrong (2014) memberikan pengertian hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk

mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler dan Amstrong (2014) memberikan pengertian pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

4) Indikator promosi digital

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi digital diantaranya adalah:

1) Pesan Promosi

Pesan Promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2) Media Promosi

Media Promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3) Waktu Promosi

Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4) Frekuensi Promosi

Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang

dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Indikator dari pemasaran digital dari sisi promosi menurut Ryan (2009:31) yaitu:

1) *Website*

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2) *Optimasi Mesin Pencari (SEO)*

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*Search Engine Optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3) *Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Advertising)*

Periklanan PPC (*Pay Per Click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

4) *Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership)*

Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau

layanan.

5) Hubungan masyarakat online (*Online PR*)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6) Jejaring Social (*Social Network*)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (niche) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7) E-mail pemasaran (*E-mail marketing*)

Surat elektronik atau email menjadi alat penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui email.

8) Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Pengukuran promosi digital pada penelitian ini menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2016).

2.1.4 Store Atmosphere

1) Pengertian Store Atmosphere

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* mempengaruhi emosi pembeli yang mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Secara umum *Store Atmosphere* merupakan gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*Ekterior, Interior, Layout, Display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi). Christina Whidya Utami, (2017:322) “store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable. Kotler & Keller, (2007:177), *Store Atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Calon konsumen sudah

mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum dia masuk mencari barang dan mengetahui harganya, konsumen akan merasa betah dalam toko atau sebaliknya konsumen akan merasa bosan.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan *Store Atmosphere* adalah satu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja.

2) Unsur-Unsur *Store Atmosphere*

Berman and Revans, 1998:553 dalam Alma, 2011:61.

Unsur-unsur *Store Atmosphere* ke dalam 4 elemen yaitu:

1) *Interior* (Bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

2) *Eksterior* (Bagian depan toko)

Adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik mencerminkan kemantapan dan ketokohan maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill. Selain itu hendaklah menunjukan spririt perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

3) *Store Layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang-orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

3) **Ciri-ciri Store Atmosfer**

Ciri-ciri Store Atmosphere diantaranya:

- 1) Eksterior toko meliputi keseluruhan bangunan fisik dapat dilihat dari luar, bentuk bangunan, warna dan model. Tujuannya adalah agar konsumen bisa membayangkan seperti apa toko yang akan dibeli.
- 2) Bagian depan toko harus ditata dengan rapi, indah, dan mengesankan calon konsumen. Karena bagian depan ini merupakan sorotan pertama.
- 3) Etalase harus menarik. Barang ditata secara beraturan dan rapi sesuai warna dan bentuknya.
- 4) Suasana sekeliling toko, apakah banyak toko lain atau tidak. Apabila banyak toko lain akan berakibat munculnya persaingan.
- 5) Sarana parkir. Apakah tersedia cukup lahan, keteraturan dan keamanan parkir. Apakah gratis atau membayar sesuai dengan jam kita parkir.

- 6) Unsur interior menyangkut banyak hal seperti desain, estetika, penerangan, warna, suara dan sebagainya.

4) Indikator Store Atmosfer

Menurut Mowen & Michael (2002) dalam Wibisana (2020), store atmosphere memiliki beberapa indikator, antara lain berupa:

1) Layout

Layout atau tata letak merupakan pengaturan fisik, penempatan produk, serta penataan perlengkapan tetap, sehingga pengunjung dapat bergerak dengan leluasa.

2) Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan mood atau perasaan konsumen sehingga konsumen tersebut diharapkan agar lebih nyaman dalam berbelanja.

3) Bau

Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

4) Tekstur

Tekstur merupakan komposisi bangunan yang berupa bahan pembuat atau struktur bangunan tersebut. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih

menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

5) Desain Bangunan

Desain bangunan merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan kesan indah pada bangunan, yang dapat berupa interior, bentuk bangunan, maupun warna yang digunakan pada bangunan tersebut.

Indikator store atmosphere menurut Levy dan Weitz (dalam Wibowo 2013:37) yaitu :

- 1) Pencahayaan merupakan salah satu faktor untuk mendapatkan keadaan lingkungan yang aman dan nyaman dan berkaitan erat dengan produktivitas konsumen.
- 2) Tata letak barang adalah suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi operasi secara jangka panjang. Tata letak barang memiliki banyak dampak strategis karena menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, kualitas lingkungan kerja, kontak dengan pelanggan dan citra perusahaan.
- 3) Suhu ruangan adalah besar suhu atau temperatur yang mewakili keadaan umum, suhu ruang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk cuaca di luar, kualitas isolasi di dalam ruangan, dan penggunaan sistem hot and cold.

- 4) Fasilitas kamar ganti merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh perusahaan untuk pelanggan untuk kepentingan umum.
- 5) Desain dan warna toko adalah sebagai perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur. Dan warna toko merupakan symbol warna dari sebuah toko untuk citra perusahaan.

Pengukuran store atmosphere pada penelitian ini menggunakan teori dari Mowen & Michael (2002) dalam Wibisana (2020).

2.1.5 Motivasi Hedonis

1) Pengertian Motivasi Hedonis

Menurut Utami (2010) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadinya transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha. Utami (2010) mengatakan bahwa seseorang akan berbelanja karena orang tersebut merasa akan mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Solomon (2002) dalam Utami (2010), mendefinisikan hedonis yaitu sebagai salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan experiential, yang berarti bahwa konsumen boleh

bersandar pada suatu produk untuk menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional, dan lain-lain.

Istilah konsumsi hedonis yaitu konsumsi hedonis merupakan perilaku berbelanja yang berhubungan dengan perasaan, khayalan dan aspek yang berkenaan dengan perasaan dengan suatu pengalaman orang dengan produk. Maka dari itu belanja hedonis mencerminkan hiburan potensial belanja dan nilai emosional. Pembelian barang bisa bersifat insidental (terjadi karena kebetulan) terhadap pengalaman berbelanja.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis adalah berbelanja untuk mencari kesenangan dan menjauh dari hal-hal yang tidak menyenangkan baik bersama teman maupun keluarga dan merasa nyaman ketika sedang berbelanja.

2) Kategori Motivasi Hedonis

Menurut Utami (2010) studi *eksploratoris* kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan, mengidentifikasi lima faktor motivasi berbelanja hedonis, yaitu:

1. Adventure shopping

Kategori pertama adalah adventure shopping dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan

berbelanja mereka memiliki dunianya sendiri. Hal inilah yang menjadi dasar terbentuknya motivasi konsumen yang hedonis.

2. *Social shopping*

Kategori yang kedua adalah social shopping dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu yang bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada juga yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisasi, baik itu antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, ataupun dengan pegawai di factory outlet tersebut. Selain itu mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga atau teman, mereka mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

3. *Gratification shopping*

Kategori yang ketiga adalah gratification shopping dimana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stres, mengatasi suasana hati yang buruk, dan belanja merupakan suatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi. Jadi dengan berbelanja diharapkan dapat menghilangkan atau mengurangi stres.

4. *Idea shopping*

Kategori yang keempat adalah idea shopping dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model

fashion yang baru dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru. Dalam kategori ini, biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan di media massa. Dengan demikian, konsumen juga melakukan proses pembelajaran mengenai trend baru dan mendapat informasi mengenai trend-trend yang lama.

5. *Value shopping*

Kategori yang kelima adalah value shopping dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obrolan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

3) **Indikator - Indikator Motivasi Hedonis**

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) dalam Widayani (2020) motivasi hedonis memiliki indikator sebagai berikut, yaitu:

1. Adventure shopping Adventure shopping mengarah pada petualangan pembelian
2. Social shopping Social shopping mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain
3. Gratification shopping Yaitu kegiatan belanja ditujukan untuk melepaskan ketegangan, meringankan suasana hati yang sedih, dan menghilangkan energi negatif

4. Idea shopping Mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fesyen dan inovasi terbaru pada saat itu
5. Role shopping Termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain
6. Value shopping Motivasi pembelian karena barang sedang dalam program diskon atau promosi

Indikator motivasi hedonis menurut Cahyono, dkk (2012)

yaitu :

1. Konsumen ingin memuaskan rasa keingintahuannya
2. Konsumen ingin menawakan pengalaman baru
3. Konsumen ingin merasa seperti menjelajahi dunia baru

Pengukuran motivasi hedonis pada penelitian ini menggunakan teori dari Arnold dan Reynolds (2003) dalam Widayani (2020)

2.1.6 Hubungan Antar Variabel

1) Pengaruh Promosi Digital terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian Mulyana & Pertiwi (2020) menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kegiatan promosi terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian Kurniawan & Kunto (2013) bahwa promosi berpengaruh terhadap terhadap impulse buying. Wibisana (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara simultan dan parsial promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa terbukti adanya hubungan pengaruh promosi digital terhadap pembelian impulsif. Namun hasil penelitian Widayani (2020) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

2) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian Ratih dan Astiti (2016) menghasilkan bahwa atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying. Hasil penelitian Rinawati *et.al* (2021) menghasilkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Kartika *et.al* (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa terbukti adanya hubungan pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif. Namun hasil penelitian Rahmawati (2015) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif.

3) Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian Yusliyanti (2016) bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal yang sama ditemukan pada penelitian Hutagalung (2020) bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying*. Putri dan Suharyono (2017)

dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa terbukti adanya hubungan pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif. Namun hasil penelitian Prasetia (2020) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil Penelitian Mulyana & Pertiwi (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam dengan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kegiatan promosi, atmosfer toko dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.

Hasil Penelitian Yusliyanti (2016) yang berjudul Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pengunjung Roxy Square Jember dengan hasil bahwa variabel Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pengunjung Roxy Square Jember.

Hasil Penelitian Kurniawan & Kunto (2013) yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya dengan hasil bahwa promotion dan store atmosphere berpengaruh terhadap shopping emotion, promotion dan Store

Atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying, serta shopping emotion berpengaruh terhadap impulse buying.

Hasil Penelitian Widayani (2020) yang berjudul Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada E-Commerce Shopee dengan Emosi Positif sebagai variabel Mediasi dengan hasil bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, promosi penjualan tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap emosi positif, promosi penjualan berpengaruh positif terhadap emosi positif, emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, emosi positif memediasi pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif, dan emosi positif memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

Hasil Penelitian Wibisana (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap kecenderungan pembelian Impulsif Konsumen Studi pada distro Starcross di Yogyakarta dengan hasil bahwa secara simultan dan parsial menunjukkan promosi penjualan dan store atmosphere berpengaruh terhadap kecenderungan pembelian secara impulsif.

Hasil penelitian Rahmawati (2018) yang berjudul Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.com dengan hasil bahwa (1) hedonic shopping motivation berpengaruh langsung terhadap emosi positif (studi kasus pada Berrybenka.com). (2) promosi penjualan berpengaruh langsung terhadap emosi positif (studi kasus pada Berrybenka.com). (3) hedonic shopping motivation

dan promosi penjualan berpengaruh terhadap emosi positif secara simultan (studi kasus pada Berrybenka.com). (4) hedonic shopping motivation berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif (studi kasus pada Berrybenka.com). (5) promosi penjualan berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif (studi kasus pada Berrybenka.com). (6) emosi positif berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif (studi kasus pada Berrybenka.com). (7) hedonic shopping motivation dan promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara simultan (studi kasus pada Berrybenka.com)

Hasil Penelitian Bustamy (2018) yang berjudul Pengaruh Sales Promotion, Harga, dan Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying di Sunfriday Store Gresik dengan hasil bahwa sales promotion, harga, dan hedonic motivation berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying di Sunfriday Store Gresik.

Hasil penelitian Ratih dan Astiti (2016) yang berjudul Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar dengan hasil bahwa motivasi hedonis dan atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil dari uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa, motivasi hedonis dan atmosfer toko bersama-sama berpengaruh sebesar 42,8% terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar.

Hasil Penelitian Samuri, Soegoto dan Woran (2018) yang berjudul Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee

dengan hasil bahwa dalam variable Hedonis mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja secara online di Shopee

Hasil penelitian Risnawati, Sadhiarta dan Sunny (2021) yang berjudul Peran Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, dan Price Discount Dalam Meningkatkan Impulse Buying dengan hasil bahwa secara parsial hedonic shopping motivation, store atmosphere, dan price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Secara simultan hedonic shopping motivation, store atmosphere, dan price discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen Coco Supermarket Batubulan.

Hasil penelitian Putri dan Suharyono (2017) yang berjudul Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square) dengan hasil bahwa (1) Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Hedonic Shopping Motives terhadap Impulse Buying dengan t hitung sebesar 5,918 dan t tabel 1,980 (t hitung $>$ t tabel); (2) Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying dengan 3,336 dan t tabel 1,980 (t hitung $>$ t tabel); (3) Terdapat pengaruh signifikan Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying dengan F hitung sebesar 62,053 dan F tabel 3,08 (F hitung $>$ F tabel), angka probabilitas signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari α yaitu 0,05 (probabilitas signifikansi $<$ 0,05).

Hasil penelitian Kartika, Rofiaty, dan Rohman (2017) yang berjudul Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Atmosfer Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Dimediasi Reaksi Impulsif dengan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara hedonic shopping value terhadap keputusan

pembelian impulsif dan reaksi impulsif. Atmosfer gerai berpengaruh terhadap reaksi impulsif dan keputusan pembelian impulsif. Reaksi impulsif berpengaruh terhadap Keputusan pembelian impulsif. Reaksi impulsif berperan sebagai partial mediation dalam pengaruh hedonic shopping value terhadap keputusan pembelian impulsif dan atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian impulsif, yang mengindikasikan bahwa hedonic shopping value dan atmosfer gerai dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dengan baik dengan ataupun tanpa didukung oleh adanya reaksi impulsif.

Hasil penelitian Prasetya (2020) yang berjudul Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UM Magelang) dengan hasil bahwa (1) hedonic shopping motivation tidak berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen shopee. (2) promotion tidak berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen shopee. (3) shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen shopee.

Hasil penelitian Hutagalung (2020) yang berjudul Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Matahari Department Store Plaza Medan Fair dengan hasil bahwa variabel hedonic shopping motivation tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Matahari Departement Store Plaza Medan Fair. Meningkatkan hedonic shopping motivation perusahaan perlu membangun emosional belanja konsumen. Sebesar 31% Shopping lifestyle memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif pada Matahari Departement Store Plaza Medan Fair sebesar 23,9% dengan sisanya 76,1% dipengaruhi oleh variabel lain/faktor lain.

Hasil penelitian Wijaya (2017) yang berjudul Pengaruh Suasana Toko Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pelanggan Alfamart Cabang Pengasinan – Depok dengan hasil bahwa variabel suasana toko berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif dan variabel motivasi belanja hedonis secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Ringkasan hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel. 2.1
Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Efek				Hasil
		X1	X2	X3	Y	
1.	Mulyana & Pertiwi, 2020, Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen	√	√	√	√	Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kegiatan promosi, atmosfer toko dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.

	Ritel Modern Di Kota Batam					
2.	Yusliyanti, 2016, Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pengunjung Roxy Square Jember			√	√	Hasil penelitian bahwa variabel Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pengunjung Roxy Square Jember.
3.	Kurniawan & Kunto, 2013, Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya	√	√		√	Hasil penelitian bahwa promotion dan store atmosphere berpengaruh terhadap shopping emotion, promotion dan Store Atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying, serta shopping emotion berpengaruh terhadap impulse buying.

4.	Widayani, 2020, Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada E- Commerce Shope dengan Emosi Positif sebagai variabel Mediasi	√		√	√	Hasil penelitian bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, promosi penjualan tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap emosi positif, promosi penjualan berpengaruh positif terhadap emosi positif, emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, emosi positif memediasi pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif, dan emosi positif
----	---	---	--	---	---	---

						memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.
5.	Wibisana, 2020, Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap kecenderungan pembelian Impulsif Konsumen Studi pada distro Starcross di Yogyakarta	√	√		√	Hasil penelitian bahwa secara simultan dan parsial menunjukkan promosi penjualan dan store atmosphere berpengaruh terhadap kecenderungan pembelian secara impulsif.
6.	Rahmawati, 2018, Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.com	√		√	√	Hasil penelitian bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh langsung terhadap emosi positif (studi kasus pada Berrybenka.com). promosi penjualan berpengaruh langsung terhadap emosi positif (studi kasus pada

						Berrybenka.com). hedonic shopping motivation dan promosi penjualan berpengaruh terhadap emosi positif secara simultan (studi kasus pada Berrybenka.com). hedonic shopping motivation berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif (studi kasus pada Berrybenka.com). promosi penjualan berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif (studi kasus pada Berrybenka.com). emosi positif berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif (studi kasus pada Berrybenka.com).
--	--	--	--	--	--	---

						hedonic shopping motivation dan promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara simultan (studi kasus pada Berrybenka.com)
7.	Bustamy, 2018, Pengaruh Sales Promotion, Harga, dan Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying di Sunfriday Store Gresik			√	√	Hasil penelitian bahwa sales promotion, harga, dan hedonic motivation berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying di Sunfriday Store Gresik.
8.	Ratih & Astiti, 2016, Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar		√	√	√	Hasil penelitian bahwa motivasi hedonis dan atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil dari uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa, motivasi hedonis dan

						atmosfer toko bersama-sama berpengaruh sebesar 42,8% terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar.
9.	Samuri, Soegoto & Woran, 2018, Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee			√		Hasil penelitian bahwa dalam variable Hedonis mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja secara online di Shopee
10.	Risnawati, Sadhiarta & Sunny, 2021, Peran Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, dan Price Discount Dalam Meningkatkan Impulse Buying		√	√	√	Hasil penelitian bahwa secara parsial hedonic shopping motivation, store atmosphere, dan price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Secara simultan hedonic shopping motivation,

						store atmosphere, dan price discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen Coco Supermarket Batubulan.
11.	Putri & Suharyono, 2017, Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square)	√		√	√	Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial Hedonic Shopping Motives terhadap Impulse Buying dengan t hitung sebesar 5,918 dan t tabel 1,980 ($t_{hitung} > t_{tabel}$); Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying dengan 3,336 dan t tabel 1,980 ($t_{hitung} > t_{tabel}$); Terdapat pengaruh

						signifikan Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying dengan F hitung sebesar 62,053 dan F tabel 3,08 ($F_{hitung} > F_{tabel}$), angka probabilitas signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari α yaitu 0,05 (probabilitas signifikansi $< 0,05$).
12.	Kartika, Rofiaty & Rohman, 2017, Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Atmosfer Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Dimediasi Reaksi Impulsif		√	√	√	Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan antara hedonic shopping value terhadap keputusan pembelian impulsif dan reaksi impulsif. Atmosfer gerai berpengaruh terhadap reaksi impulsif dan keputusan pembelian

						impulsif. Reaksi impulsif berpengaruh terhadap Keputusan pembelian impulsif. Reaksi impulsif berperan sebagai partial mediation dalam pengaruh hedonic shopping value terhadap keputusan pembelian impulsif dan atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian impulsif, yang mengindikasikan bahwa hedonic shopping value dan atmosfer gerai dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dengan baik dengan ataupun tanpa didukung oleh adanya reaksi impulsif.
--	--	--	--	--	--	--

13.	Prasetia, 2020, Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UM Magelang)	√		√	√	Hasil penelitian bahwa hedonic shopping motivation tidak berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen shopee. promotion tidak berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen shopee. shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen shopee.
14.	Hutagalung, 2020, Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Matahari Department Store Plaza Medan Fair			√	√	Hasil penelitian bahwa variabel hedonic shopping motivation tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Matahari Departement Store Plaza Medan Fair.

						Meningkatkan hedonic shopping motivation perusahaan perlu membangun emosional belanja konsumen. Sebesar 31% Shopping lifestyle memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif pada Matahari Departement Store Plaza Medan Fair sebesar 23,9% dengan sisanya 76,1% dipengaruhi oleh
--	--	--	--	--	--	--

						variabel lain/faktor lain.
15.	Wijaya, 2017, Pengaruh Suasana Toko Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pelanggan Alfamart Cabang Pengasinan – Depok		√	√	√	Hasil penelitian bahwa variabel suasana toko berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif dan variabel motivasi belanja hedonis secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

