

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era globalisasi saat ini, internet menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk semua orang. Salah satunya adalah semakin pesatnya perkembangan teknologi digital yang memudahkan dalam melakukan segala kebutuhan masyarakat di semua bidang. Pada bidang ekonomi, internet adalah media transaksi yang memudahkan pelaku ekonomi dalam menjalankan usahanya sehingga faktor jarak dan waktu sudah tidak menjadi halangan lagi. Para pelaku ekonomi mulai gencar menggunakan internet untuk menunjang kegiatan bisnisnya. Keberadaan internet memudahkan para pelaku menjaring pelanggan lebih luas dan efektif. Internet juga membantu menghemat biaya yang dikeluarkan. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Hasil survei menunjukkan kenaikan tingkat penetrasi internet untuk laki-laki pada tahun 2022-2023 sebesar 79,32% dan tingkat penetrasi untuk perempuan sebesar 77,36% dari total populasi perempuan di Indonesia.

Di era teknologi informasi yang berkembang pesat *online shopping* telah menjadi bagian dari dinamika bisnis. Media sosial memberikan peluang emas untuk pelaku bisnis yang mulanya harus memiliki store offline beralih ke system *online*. *Online shopping* bisa dilakukan di marketplace, marketplace adalah sebuah lokasi jual beli produk dimana *seller* dan juga konsumen berinteraksi melalui media sosial.

Seller akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh *e-commerce* dengan konsep marketplace yang ada yaitu salah satunya adalah instagram.

Berdasarkan data survei yang dilansir dari databoks.com, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,32 miliar per januari 2023. Jumlah tersebut menurun 10,8% dibanding januari 2022 (*year-on-year/yoy*). Pada awal tahun ini Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-empat didunia yakni 89,15 juta pengguna. Menurut Astuti & Putri (2018) Indonesia telah menjadi negara dengan dengan jumlah pembuat konten *instagram story* terbanyak di dunia.

Data BPS Provinsi Bali menunjukkan jumlah Penduduk Kota Denpasar yang mengakses internet yaitu sebesar 81,55% mengakses internet Dimana penggunanya menghabiskan 7-8 jam untuk mengakses media sosial. Seiring perkembangan teknologi media sosial tidak hanya untuk media hiburan tetapi juga untuk aktivitas komersial (xiang dkk, dalam Aragoncillo & Orus, 2018). Berdasarkan penelitian 65% pengguna media sosial menyetujui bahwa media sosial mempengaruhi proses pembelian mereka, dan setengah dari diri mereka mengatakan bahwa media sosial menginspirasi mereka untuk berbelanja secara *online* (IAB Spain & WPC dalam Aragoncillo & Orus, 2018). Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang terkenal atas kreativitasnya terutama dibidang foto dan video (Husada dalam Astuti & Putri, 2018). Instagram kini tidak hanya digunakan sebagai akun pribadi untuk mengekspresikan diri melalui unggahan foto atau video, namun Instagram saat ini digunakan pula untuk menjual produk secara online. Instagram digunakan sebagai media untuk mencari informasi, hiburan, berjualan ataupun berbelanja melalui akun-akun *online shop*. Penggunaan media Instagram sebagai

media berbelanja meningkatkan minat pengguna untuk melakukan pembelian secara *online* karena dinilai lebih efektif dan efisien tanpa harus datang langsung ke pasar ataupun *mall*. Banyaknya akun Instagram yang menjadi akun *online shop* menginspirasi Instagram untuk merilis fitur Instagram *shopping* pada oktober 2020. Fitur Instagram *shopping* memudahkan para pelaku bisnis untuk memberi tanda yang menerangkan harga (*price*) dan nama produk pada unggahan foto (*feed*) ataupun unggahan *story* yang diunggah di Instagram. Ketika pengguna mengetuk label produk dari suatu akun bisnis, maka pengguna akan diarahkan pada halaman deskripsi dari produk tersebut yang berisi tentang informasi produk seperti: gambar produk, deskripsi produk, harga produk, dan juga Alamat *website* yang nantinya akan mengarahkan pengguna pada situs *website* atau aplikasi *market place* atau *e-commerce* untuk melakukan pembelian. Perilaku *impulse buying* salah satunya juga terjadi karena adanya Instagram sebagai media sosial (Asnawati & Sri, 2018).

Impulse buying merupakan perilaku pembelian terhadap suatu barang atau jasa secara spontan atau pembelian yang dilakukan secara tidak terencana oleh seorang konsumen. Perilaku *impulse buying* salah satunya terjadi karena adanya Instagram sebagai media sosial (Asnawati & Sri, 2018). Semakin populernya Instagram sebagai media kreativitas telah menginspirasi penjual untuk menyebarluaskan informasi dan *brand* produk. Instagram memiliki berbagai fitur yang mendukung pemasar untuk menggunakan Instagram sebagai sarana penyabaran informasi seperti *tap* untuk melihat produk dan akun bisnis Instagram (Handayani, 2019). Penggunaan Instagram yang sering akan mendorong keinginan yang besar untuk memiliki barang-barang tersebut. Menurut Riegner dalam Arragoncillo & Orus (2018) menunjukkan bahwa konsumen terpengaruh oleh orang

lain Ketika membeli suatu barang, dan pengaruh ini terjadi lebih besar pada *online* dibandingkan *offline*. Alasan utama yang mempengaruhi keputusan *impulse buying* pengguna Instagram di Indonesia adalah konten iklan *online* yang baik yang ditandai dengan konten yang informatif, mudah dipahami, mudah diakses, dan visualisasinya yang menarik didalam Instagram, pelanggan juga menyukai iklan yang mudah diakses dan telah terhubung langsung ke akun toko *online* (Astuti, Khasanah, & Yoestini, 2020).

Salah satu strategi pemasaran adalah promosi. Promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk-produk dapat sampai ke konsumen (Atmaja,2017). Promosi merupakan program yang dibuat untuk menciptakan ketertarikan atau dorongan pada konsumen agar membeli barang atau jasa selama waktu yang telah dilakukan oleh tim pemasaran (Solomon, dk.,2018: 445). Banyaknya *e-commerce* yang tumbuh di Indonesia menjadikan tim pemasar bergerak cepat untuk mendapatkan banyak pelanggan, beberapa cara dapat dilakukan dengan pemberian promosi seperti diskon, beli satu gratis satu, kupon dan lain sebagainya (Hasim., dkk.,2018. Mutanafisa & Retnaningsih, 2021). Salah satu keunggulan pada instagram yaitu, dapat digunakan sebagai alat promosi, karena memiliki jangkauan yang luas dan pengaksesan yang mudah. Bentuk *sales promotion* pada Instagram yaitu pembuatan konten video atau foto produk yang dibuat semenarik mungkin sehingga dapat mempengaruhi *audience*. Marugantham & Ravi dalam Effendi dkk., (2020) meneliti tentang beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dan menyimpulkan salah satu faktor yang mendorong *impulse buying* adalah promosi. *Sales promotion* merupakan bahan inti dari kampanye yang dirancang

untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Duong & Khuong, 2019, Masitoh dkk., 2022, Irfandi, 2016). Sedangkan Renwarin (2021) mengatakan *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

Keterlibatan bermakna sebagai tingkat kepentingan seseorang yang dirasakan dan atau minat yang ditimbulkan oleh dorongan pada situasi fisik serta dapat digambarkan dari kuatnya motivasi seseorang yang dirasakan terhadap adanya barang atau jasa (Engel, dkk., 2019). Pada pemasaran mode, *fashion involvement* meninjau minat konsumen terhadap produk *fashion*. Keterlibatan tersebut mengacu pada pengetahuan seseorang terhadap sejumlah konsep terkait *fashion*, seperti kesadaran, pengetahuan, ketertarikan dan reaksi. *Fashion* mencerminkan gaya hidup dalam penampilan serta personalitas diri maupun komunitas (Michon, dkk.: Sari & Yasa, 2021; Tirtayasa, dkk., 2020). Dampak yang dibawa *fashion* antara lain dapat meningkatkan perilaku konsumtif dan hedonistik pada masyarakat (Sari & Yasa, 2021). Ketertarikan masyarakat pada gaya hidup berbelanja terletak paling menonjol pada produk *fashion*. Hal ini terjadi pada wanita maupun pria perihal membeli produk *fashion*, keduanya memiliki ketertarikan untuk berbelanja produk *fashion* (kredivo, 2020). Menurut data *Opus Creative Economy Outlook* tahun 2020, terdapat tiga industri yang mampu mendukung peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yakni kuliner, *fashion*, dan kriya. Berdasarkan data tersebut, peluang usaha *fashion* di Indonesia masih besar sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam negeri maupun

luar negeri (Yasyi,2020). Terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan dari *Fashion Involvement* terhadap *impulse buying* (Suchida, 2020 & Anggraini dan Anisa, 2020) sedangkan (Muhamad, 2020) *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *hedonic shopping motivation*. Menurut Utami dan Utama (2017) *hedonic shopping motivation* adalah motivasi untuk berbelanja yang dilakukan oleh konsumen antara lain adalah untuk menghilangkan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, memburu penawaran terbaik, memenuhi fantasi dan menekan depresi. *Hedonic shopping motivation* lebih menitikberatkan pada kegiatan belanja yang menyenangkan, menikmati kekegiatan berbelanja serta kegiatan yang menghabiskan waktu untuk berbelanja. *Hedonic shopping motivation* secara empiris telah terbukti secara empiris meningkatkan *impulse buying* (Hermanto,2016; Hapsari, 2018). Sedangkan Sari dan Hermawati (2020) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivates* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Sales promotion, fashion involvement dan *hedonic shopping motivation* menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan, sebagaimana dapat didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Tingginya minat belanja *online* di Denpasar disebabkan oleh kemajuan ekonomi di Kota Denpasar. Kondisi ekonomi dari setiap individu Masyarakat Kota Denpasar menjadikan masyarakat bersifat konsumtif, sehingga Ketika melihat suatu barang yang dianggapnya menarik akan dibeli, dengan demikian Masyarakat Kota Denpasar cenderung mengalami *impulse*

buying. Melalui *survey* yang dilakukan terhadap 30 orang Masyarakat Kota Denpasar yang pernah melakukan pembelian *online* di Instagram diperoleh hasil bahwa keseluruhan konsumen pernah melakukan *impulse buying* yang dikibatkan *sales promotion*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation*. Hal ini mengindikasikan bahwa fenomena *impulse buying* selalu terjadi pada Masyarakat Kota Denpasar.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah mengenai fenomena *impulse buying* serta sejumlah hasil penelitian terdahulu yang berbeda atau adanya *research gap*, maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pengguna Instagram di Kota Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Instagram di Kota Denpasar?
- 2) Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Instagram di Kota Denpasar?
- 3) Apakah *hedonic shopping motivates* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Instagram di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada pengguna Instagram di Kota Denpasar
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada pengguna Instagram di Kota Denpasar

- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pengguna Instagram di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat teoritis

- a. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk berpikir secara ilmiah dan memperoleh pengetahuan serta penerapan ilmu-ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, dan bisa mengaplikasikan ilmu yang diperoleh untuk menanggapi fenomena disekitar dan mampu menyumbangkan pemikiran serta pemecahannya.

- b. Bagi Perusahaan

Digunakan sebagai sumbangan pemikiran terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan dan dijadikan masukan agar perusahaab dapat meningkatkan penjualan.

- c. Bagi Universitas

Untuk mengevaluasi kemampuan mahasiswa dalam menganalisa dan memecahkan masalah secara ilmiah. Serta dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.



UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Teori Stimulus Organism Response (SOR)*

Prinsip dari teori ini adalah respon yang merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. hal ini merupakan hal yang wajar karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi (Effendy, 2003: 225) teori ini merupakan perkembangan dasar dari model *stimulus response* (SR) dengan asumsi dasar bahwa media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses aksi dan reaksi.

Teori ini mengasumsikan bahwa suatu stimulus (kata-kata verbal, isyarat non-verbal, simbol-simbol) tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu juga. teori ini meliputi 3 unsur yang penting, yaitu: pesan atau stimulus (S), komunikasi atau organisme (O), dan efek atau respons (R). Teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat

menyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor *reinforcement* memegang peranan penting. stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin dapat diterima atau ditolak. komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang akan melanjutkan proses berikutnya. setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Perilaku dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi dari apa yang ada didalamnya.

2.1.2 *Impluse Buying* (Pembelian Tak Terencana)

Impulse buying adalah suatu perilaku tanpa direncanakan dengan hasrat untuk dapat memiliki sesuatu yang menggairahkan dan pengambilan keputusannya relatif cepat (Widiyati & Gozhi, 2018). Menurut Syastra & Wangdra (2018) seseorang yang melakukan pembelian produk dengan *impulsive* keputusan yang diambil akan dilakukan tanpa pertimbangan dan alasan yang bijaksana sehingga kurang memperhatikan konsekuensi saat membeli sesuatu produk. *Impulse buying* juga merupakan pembelian secara spontan yang ditimbulkan oleh peragaan suatu produk dan promosi ditempat penjualan. Selain itu *impulse buying* terhadap suatu produk juga didorong dan didukung oleh perasaan konsumen setelah mendapatkan rangsangan dilingkungan belanja (Nawaz, 2018). Perkembangan teknologi telah merubah pola belanja konsumen yang semula secara konvensional menjadi pembelian online. Hal itulah yang melatarbelakangi perilaku *online impulse buying*. Pembelian melalui media online salah satunya adalah Instagram memberikan berbagai stimulasi informasi yang intensif terkait dengan produk-produk yang disajikan. Informasi pada media online dapat berupa iklan, tulisan ataupun gambar

yang memiliki pesan sarat akan berbagai kegunaan dan keuntungan dari setiap produk barang yang dijual disertai kemudahan dalam hal pembeliannya. Adanya kemudahan informasi yang didapat Ketika berbelanja online, konsumen terkadang tidak menyadari betapa konsumtifnya mereka Ketika berbelanja online. Oleh karena itu media online yaitu salah satunya adalah Instagram berpotensi untuk melakukan *impulse buying* (Kurniati, 2021).

Banyak munculnya konten ulasan di media social Instagram membuat individu lebih mudah melakukan perilaku *impulse buying*. Hal ini dikarenakan konten ulasan video pendek yang memudahkan pengguna mengetahui poin-poin penting tentang suatu barang, tingginya keterlibatan suatu video singkat dan pengguna, serta kemudahan dimana individu tidak harus mendatangi toko *offline* lagi untuk mendapatkan informasi seputar produk yang ingin dibeli atau hanya ingin sekedar mencari tahu (Vitara & Kurniawati, 2023). Pengguna yang lebih banyak terpapar informasi dan melakukan interaksi di media sosial akan lebih rentan terhadap *impulse buying* (Huang, 2016). Khokhar, et al. (2019) mengatakan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Astuti, et al. (2020) mengatakan bahwa keterlibatan konten iklan dengan pengguna media sosial akan mempengaruhi keputusan *impulse buying*. Lee & Chen (2021) mengatakan bahwa konten media sosial yang ditonton oleh pengguna akan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Menurut Loudon dan Bitu (dalam Mahmudah, 2020) terdapat empat tipe *impulse buying* yang dapat dilakukan oleh konsumen ketika melakukan pembelian impulsif, empat tipe tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Pure Impulse*

Merupakan jenis pembelian ditempat dimana orang membeli tanpa berpikiran panjang karena ledakan emosi atau dapat dikatakan orang tidak membeli dengan cara yang biasa.

2) *Suggestion Impulse*

Merupakan jenis pembelian di tempat dimana pelanggan melihat produk untuk pertama kalinya, namun tetap memutuskan untuk membelinya karena merasa membutuhkannya

3) *Reminder Impulse*

Merupakan jenis pembelian yang dilakukan secara mendadak, dimana konsumen melihat sebuah produk dan ingat bahwa mereka membutuhkannya karena persediaan mereka menipis.

4) *Planned Impulse*

Merupakan jenis pembelian dimana pelanggan mengharapkan dan berniat untuk berbelanja karena adanya harga khusus, kupon dan penawaran serupa lainnya saat mereka memasuki toko.

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam *Impulse Buying*

Pada dasarnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor situasional, psikologis, *marketing mix*, dan sosial budaya. faktor situasional meliputi lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara dan keadaan sebelumnya. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan psiko/logiapik. Faktor *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi

dan distribusi, sedangkan faktor sosial dan budaya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas, sosial dan budaya.

Perspektif mengenai *impulse buying* yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut. Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi massal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang mencolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan mengkoleksi. Menurut Verplanken & Herabadi (dalam Firdaus & Yusuf, 2018) mengatakan bahwa terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu;

1) Aspek Kognitif

Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a) Tidak memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- b) Tidak melakukan perencanaan sebelum membeli.
- c) Tidak melakukan perbandingan produk yang diinginkan dengan produk lain.

2) Aspek Afektif

Aspek ini fokus pada kondisi emosional individu yang meliputi:

- a) Timbulnya perasaan senang dan puas hanya sesaat etika melihat atau setelah melakukan pembelian barang.
- b) Timbul dorongan dalam diri yang kuat untuk berbelanja dengan segera.
- c) Timbul dorongan untuk berbelanja karena melihat barang dalam kondisi tertentu.

Menurut Tjiptono (2008:213) menjelaskan bahwa hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif menghasikan skala pengukuran yaitu:

1) Urgensi Untuk Membeli

Urgensi untuk membeli dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulus visual langsung

2) Efek Positif (*Positive Affect*)

Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seseorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

3) Efek Negatif (*Negative Affect*)

Reaksi ataupun konsekwensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja dan membiarkan hasrat belanja memandu kondumen ke dalam masalah yang lebih besar. misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah finansial, rasa kecewa, dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan)

4) Melihat-lihat Toko

sebagian orang menganggap kegiatan berbelanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak direncanakan.

5) Kenikmatan Berbelanja

Sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan. kesenangan berbelanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

6) Ketersediaan Waktu

Faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang

7) Ketersediaan Uang

Sebagian orang berpendapat bahwa menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

8) Kecendrungan Pembelian Implusif

Tingkat kecendrungan partisipan dalam berperilaku untuk membeli secara spontan dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan atau secara sugesti ingin membeli atau akan direncanakan untuk membeli.

2.1.4 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Engel et al (2008:156), indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying*, yaitu

1) Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan

2) Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas

Terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua hal yang lain dan bertindak dengan seketika.

3) Kegairahan dan Stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi senang berbelanja

4) Ketidakpedulian Akan Akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2.1.5 Sales Promotion

Sales promotion merupakan Upaya Perusahaan untuk memberikan nilai tambah pada suatu produk melalui berbagai sarana insentif atau potongan harga, agar konsumen segera melakukan pembelian (Hanasya,2018). Menurut Kotler & Keller (2016) *sales promotion* merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari Kumpulan alat intensif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih banyak oleh konsumen atau pelanggan. Pelanggan sering melakukan *impulse buying* karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh Perusahaan, seperti potongan harga, kupon undian dan hadiah (Indraswari & Martono,2017). Pelanggan yang melakukan *impulse buying* mayoritas membeli

dengan spontan, tidak berpikir akibat dan dipengaruhi keadaan emosional. Aurelia dkk., (2021) mengatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Indriawan & Santoso (2023) mengatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun Rahmawati, (2018) mengatakan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Menurut Kotler & Armstrong, (2016) beberapa indikator *sales promotion* diantaranya adalah:

- 1) Pemberian kupon dapat membuat konsumen dapat membuat konsumen datang Kembali dan melakukan sebuah transaksi.
- 2) Penawaran potongan harga yang menarik untuk onsumen.
- 3) Konsumen menyukai paket promosi harga
- 4) Pemberian diskon besar pada produk
- 5) Pemberian keuntungan pengurangan harga (*cashback*)

Tujuan *sales promotion* menurut Kotler dan Armstrong (2014:452) antara lain yaitu:

- 1) Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- 2) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
- 3) Promosi bisnis yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi penjual.

2.1.6 Fashion Involvement

Fashion involvement merupakan tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keter berbagai hal. *Involvement* adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau diminati yang dibangkitakan oleh stimulus didalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan risiko manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian (Imbayani & Novarini, 2019). *Fashion involvement* menurut (Zeb, dkk. Dalam (Multazami,2016) merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap produk *fashion* (pakaian) yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengkonsumsian yang bersifat hedonis, menimbulkan emosi yang positif, serta mempengaruhi *impulsive buying*.

Menurut Natalie & Japariato (2019) *fashion involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Ketika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk *fashion* dapat menciptakan *impulse buying* yang tinggi (Andani & Wahyono,2018). Padmasari & Widyatuti (2022) mengatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan Hidayat dan Triyanti (2018) mengatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Menurut Kim dalam Hidayat & Triyanti (2018) untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* adalah dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru.
2. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
3. Pakaian dapat menunjukkan karakteristik seseorang.
4. *Fashion* adalah salah satu hal penting yang mendukung aktifitas.
5. Ketika memakai pakaian favorit membuat orang tertarik melihatnya.

Maka *fashion involvement* dapat didefinisikan sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk atau apapun yang berhubungan dengan *fashion* karena factor kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, ciri khas penampilan, serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.7 Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation merupakan salah satu factor *impulse buying* yang berasal dari dalam pribadi manusia dan motivasi untuk berbelanja selain memperoleh informasi adalah untuk menghilangkan rasa bosan, menghilangkan kesepian, berbelanja sebagai pelarian dan untuk memenuhi fantasi sekaligus menekan depresi (Utami, 2017:81). *Hedonic shopping motivation* memiliki ciri-ciri diantaranya kepuasan, nilai emosional, hiburan dan kesenangan dalam berbelanja.

Hasil penelitian Bansal & Kumar, (2018) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* membuat orang cenderung melakukan *impulse buying* media sosial.. Octaviana et al. (2022) mengatakan bahawa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifiikan terhadap *impulse buying*. Wahyuni & Setyawati, (2020) mengatakan bahawa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Hedonic shopping motivation merupakan faktor internal dalam kegiatan berbelanja yang memberikan efek kegembiraan dan adanya ketertarikan sehingga timbul motivasi yang dalam dirinya untuk memberikan kepuasan terhadap produk yang akan dibeli. Dimensi dari *hedonic shopping motivation* menurut (Zurit, et al.,2016) yaitu

1. *Adventure Shopping*
2. *Idea Shopping*
3. *Value Shopping*
4. *Relaxation Shopping*

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Rusni dkk., (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian secara implusif secara online di shoppe. Penelitian menggunakan variabel bebas motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline gratis ongkir dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara implusif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen dan prodi teknik informatika Universitas Teknologi Sumbawa yang berbelanja menggunakan aplikasi shoppe dan berbelanja minimal 3 kali dalam sebulan. Sampel diperoleh menggunakan rumus Paul Leedy sehingga diperoleh responden dengan jumlah 100 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Regresi linear beganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian implusif. Persamaan dengan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah variabel bebas yaitu penggunaan variable bebas yaitu

motivasi belanja hedonis yang berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying*. Perbedaan terletak pada objek penelitian yaitu penelitian terhadap pengguna shoppe sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek penelitian *E-commerce* TikTok.

2. Putri dan Iriani (2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh gaya konsumtif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan variabel gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan pembelian impulsif sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa di Universitas Urban Surabaya dengan sampel yang dipakai adalah 100 responden. Penelitian di analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara gaya konsumtif terhadap pembelian impulsif dan tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada variabel bebas yaitu promosi penjualan terhadap variabel pembelian impulsif, Perbedaan terletak di objek penelitian.
3. Poluan, dkk., (2019) melakukan penelitian mengenai pengaruh *hedonic shopping motives* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* konsumen di Matahari Departmen Store Manado Town Square. Penelitian ini menggunakan variabel *hedonic shopping motives* dan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan *impluse buying* sebagai variabel bebas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Matahari Depatemen Store dengan pengambilan sampel menggunakan rumus dari Rao Purba (2006) sehingga diperoleh responden sejumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik

analisis linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*, variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* secara parsial dan *hedonic shopping motives* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*. Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel promosi penjualan dan variabel *hedonic shopping motives* terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying*. Perbedaan kedua penelitian yaitu pada penelitian ini yaitu pada objek penelitian.

4. Sari dan Hermawati (2020) melakukan penelitian mengenai *the effect of shopping lifestyle, hedonic shopping motivation and sales promotion on impulse behavior in e-commerce*. penelitian ini menggunakan variabel *shopping lifestyle, hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* sebagai variabel bebas dan *impulse buying behavior* sebagai variabel terikat. Sampel pada penelitian ini merupakan pelanggan yang pernah berbelanja menggunakan *e-commerce* BerryBenka melalui website atau aplikasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel non-probability dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor konfirmasi (CFA). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulse buying behavior* sedangkan *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* tidak mempengaruhi *impulse buying behavior*. Persamaan kedua penelitian adalah penggunaan variabel *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Objek penelitian pada *e-commerce* yang berbeda.

5. Pratmaningsih, dkk. (2021) melakukan penelitian mengenai *the influence of lifestyle, hedonic motivation, and sales promotion on impulse buying*. Penelitian ini menggunakan variabel *lifestyle, hedonic motivation* dan *sales promotion* sebagai variabel bebas dan *impulse buying* sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 150 responden. Data penelitian dikumpulkan menggunakan teknik *accidental sampling* dan dianalisis menggunakan analisis regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga variabel (gaya hidup, motivasi hedonik dan promosi penjualan) mempengaruhi pembelian impuls. Persamaan kedua penelitian terdapat pada dua variabel bebas *sales promotion* terhadap variabel terikat *impulse buying*. Perbedaan terdapat pada objek penelitian.
6. Tirtayasa, dkk. (2020) melakukan penelitian mengenai *the effect of hedonic shopping lifestyle and fashion involvement with impulse buying*. Penelitian ini menggunakan variabel bebas *hedonic shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap variabel terikat *impulse buying*. Penelitian ini dilakukan di Medan dengan populasinya adalah pelanggan Zalora yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel 96 responden dengan menggunakan formula Bernoulli. Kriteria responden yaitu yang pernah berbelanja di Zalora yang menghabiskan lebih dari Rp.1.500.000 dalam waktu lebih dari tiga kali. Responden tersebut merupakan pengguna aktif internet (*purposive sampling*). Metode pengumpulan data menggunakan Google formulir kuisisioner dan teknik analisisnya menggunakan *associative statistical analysis* dan *partial-least square*. Hasil penelitian mengatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying, shopping lifestyle*

berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan variabel *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penggunaan variabel bebas *fashion involvement* terhadap variabel terikat *impulse buying*. perbedaan terletak pada objek penelitian dari kedua peneliti.

7. Andriyanto, dkk. (2016) meneliti tentang “Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini menggunakan *fashion involvement* dan *positive emotion* sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat *impulse buying*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada 57 responden yang merupakan warga Kelurahan Tulusrejo dengan mayoritas responden berumur 17 hingga 24 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* dan *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah penggunaan variabel *Fashion involvement* dan variabel *impulse buying*
8. Fauziah dan Oktaviani, (2018) meneliti tentang “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). Penelitian ini menggunakan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* sebagai variabel bebas, yang berpengaruh terhadap variabel terikat *impulse buying behavior*. *incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dengan jumlah responden sebanyak 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *shopping lifestyle* dan *fashion*

involvement terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior*, dan berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying behavior*. Persamaan kedua penelitian yaitu pada penggunaan variabel *Fashion involvement* sebagai variabel bebas yang berpengaruh terhadap *impulse buying*.

9. Putra, dkk. (2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi, *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan variabel promosi, *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* sebagai variabel bebas yang diduga berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner sebagai pengumpulan data yang disebar melalui media sosial. Penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi, *fashion involvement* dan *lifestyle*. Persamaan kedua penelitian yaitu pada penggunaan variabel promosi dan *fashion involvement*, sedangkan perbedaan kedua penelitian adalah terletak pada objek dan waktu penelitian.
10. Ahmad, dkk. (2022) melakukan penelitian mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan promosi produk skin care terhadap *impulse buying* melalui media TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan variabel *shopping lifestyle* dan promosi sebagai variabel bebas yang diduga memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying*. Objek penelitian ini adalah *e-commerce* TikTok Shop. Data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dan diuji dengan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

shopping lifestyle dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* melalui media TikTok Shop sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel kualitas informasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Persamaan kedua penelitian adalah penggunaan variabel promosi sebagai variabel bebas yang diduga mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying*, kedua peneliti meneliti pada media yang sama. sedangkan perbedaan dari kedua penelitian terletak pada waktu penelitian.

11. Wahyuni & Rachmawati, (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* konsumen Tokopedia. Penelitian ini menggunakan variabel *hedonic shopping motivation* sebagai variabel bebas yang diduga memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying*. Penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Persamaan kedua penelitian adalah penggunaan variabel bebas *hedonic shopping motivation* variabel terikat *impulse buying*. Perbedaan dari kedua penelitian terletak pada waktu dan objek penelitian dilakukan.
12. Padmasari dan Widyastuti (2022) melakukan penelitian mengenai pengaruh *fashion involvement*, *shopping lifestyle* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan variabel *fashion involvement*, *shopping lifestyle* dan *sales promotion* sebagai variabel bebas yang diduga berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying*. Penelitian

ini dilakukan pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement*, *shopping lifestyle* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Persamaan kedua penelitian adalah penggunaan variabel bebas yaitu *fashion involvement* dan *sales promotion* terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying*. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan waktu penelitian.

13. Pratiwi, dkk (2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh *store environment*, *fashion involvement* dan *sales promotion* terhadap *customer impulse buying*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Matahari Sunrise Mall Mojokerto. Penelitian ini menggunakan variabel *store environment*, *fashion involvement* dan *sales promotion* sebagai variabel bebas yang diduga memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store environment* tidak berpengaruh terhadap *customer impulse buying*, sedangkan variabel *fashion involvement* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. persamaan dari kedua penelitian adalah penggunaan variabel bebas yaitu *fashion involvement* dan *sales promotion* sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan waktu penelitian.

14. Effendy, dkk (2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan, *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan variabel promosi penjualan, *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation*

sebagai variabel bebas yang diduga memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu pembelian implusif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *hedononic shopping motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif. Sementara *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif. Persamaan kedua penelitian adalah penggunaan variabel promosi penjualan sebagai variabel bebas dan pembelian implusif sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada obyek dan waktu penelitian dilakukan.

