

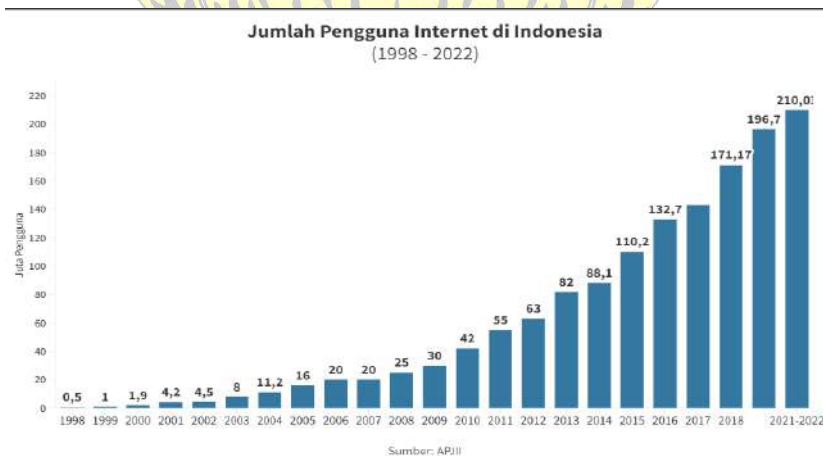
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dan perkembangan dalam dunia teknologi dan informasi semakin berkembang pesat. Internet dapat dikatakan sebagai jaringan informasi yang terbesar di dunia dan juga menjadi jaringan bisnis dunia yang terlihat tanpa batas. Saat ini internet sudah menjadi kebutuhan bagi banyak orang, mulai dari *update* di jejaring sosial hingga mencari informasi dan berita, internet menjadi hal yang sangat penting. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. (www.databoks.katadata.co.id)

Gambar 1.1
Pengguna Internet di Indonesia (1998-2022)



Sumber : Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII, 2023)

Perkembangan teknologi yang pesat juga telah membuat banyak orang menggunakannya untuk membeli dan menjual produk. Hal ini juga sangat mempengaruhi dan menimbulkan fenomena banyak aspek di kehidupan masyarakat saat ini. Pesatnya perkembangan internet juga membawa gaya hidup belanja masyarakat yang awalnya melakukan kebiasaan berbelanja secara konvensional yang pada akhirnya secara perlahan telah menuju ke transaksi penjualan online. Perubahan gaya hidup yang dilakukan konsumen tersebut disebabkan karena manfaat dari pembelian online lebih mudah, praktis, efisien, dan hemat tenaga serta biaya. Di era *digital* saat ini, perusahaan atau bisnis yang menggunakan internet adalah *E-Commerce*. Dengan perkembangan ilmu teknologi yang semakin *modern* dan canggih memungkinkan masyarakat untuk dapat bertransaksi yang tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Namun, dengan melakukan transaksi melalui media *digital*, konsumen tidak dapat merasakan wujud nyata dari produk yang dilihat pada *platform* tersebut sebelum membelinya. Saat ini banyak aplikasi *e-commerce* yang terdapat di Indonesia dan semakin berkembang dengan pesat, misalnya Zalora, Tokopedia, Shopee, Blibli.com, Bukalapak, dan lain sebagainya. Salah satu *e-commerce* yang berhasil tumbuh dan berkembang meluaskan pasarnya adalah Zalora.

Zalora adalah platform *e-commerce* yang berfokus pada produk – produk *fashion* dan pakaian. Pendirian Zalora Indonesia pada Juli 2012 dilakukan oleh Catherine Sutjahyo yang berafiliasi dengan PT. *Fashion Eservices* Indonesia dan sejak saat itu telah tumbuh pesat. Mereka adalah bagian dari Grup Global *Fashion*, yang beroperasi di sejumlah pasar, termasuk Singapura, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Zalora berada di bawah kepemilikan perusahaan Zalando.

Pakaian dan aksesoris wanita baik *brand* lokal maupun internasional dijual di Zalora Indonesia. Seiring berjalannya waktu, beberapa pelaku usaha yang berupaya memperluas usahanya ke belanja online. Oleh karena itu, jumlah perusahaan *e-commerce* yang semakin banyak membuat persaingan di bidang ini semakin ketat. Sebuah perusahaan harus berpikir lebih keras untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Munculnya persaingan komersial yang ketat mendorong para pengusaha untuk memikirkan cara demi mempertahankan, atau bahkan memperluas pangsa pasar mereka.

Berkembangnya *social media* di Indonesia tentunya membuat Zalora berlomba – lomba membuat strategi pemasaran untuk bisa terus meningkatkan pembelian guna menarik minat konsumen sehingga munculnya sebuah keputusan. Keputusan yang dibuat oleh konsumen tidak selalu pembelian yang terencana, adapula pembelian tanpa adanya perencanaan yang terjadi karena terdapat dorongan dari diri konsumen untuk membeli suatu barang maupun jasa. Konsumen sering kali tergoda untuk membeli produk yang awalnya tidak masuk dalam rencana mereka saat pertama kali mengunjungi situs web Zalora, terutama ketika mereka melihat rekomendasi produk yang menarik. Kondisi perilaku konsumen yang tidak terencana ini adalah terjadinya *impulse buying*, secara spontan konsumen membeli produk tersebut karena tertarik. *Impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang dalam berbelanja tidak mempunyai perencanaan sebelumnya, yang terjadi dalam waktu singkat dan memutuskan pembelian secara spontan.

Konsumen melakukan *impulse buying* karena adanya rangsangan dari tempat belanja maupun dari diri sendiri serta dapat terjadi karena adanya faktor

lingkungan eksternal maupun internal. Fenomena *impulse buying* merupakan tantangan bagi pelaku bisnis khususnya pada bidang *fashion*, dimana pelaku bisnis dituntut dapat menciptakan ketertarikan konsumen sehingga konsumen tersebut tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Terjadinya *impulse buying* yaitu ketika pemakai (konsumen) mendapati suatu produk maupun jasa, yang kemudian membuat seseorang muncul ketertarikan untuk membelinya yang dikarenakan memperoleh rangsangan dari toko (Utami, 2017). Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian spontan (*impulse buying*) yaitu *Electronic Word Of Mouth*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle*.

Terbatasnya informasi dalam pembelian online, membutuhkan informasi tambahan seperti *electronic word of mouth (e-WOM)* melalui ulasan konsumen dalam bentuk rekomendasi atau komentar yang menjadi sumber informasi berpengaruh dalam *impulse buying* secara online. Konsumen saat membeli produk di Zalora akan bisa melihat *review* atau ulasan konsumen lain saat menerima barang tersebut melalui pembeliannya, peristiwa ini menimbulkan *e-WOM* pada konsumen yang melihat informasi melalui *e-commerce* tersebut. Menurut Husnain *et al.*, (2016) *word of mouth* dalam sebuah *marketing* di situs jejaring sosial telah menjadi metode komunikasi yang berlaku untuk pengguna online saat ini. Hal ini merupakan cara efektif karena sosial media atau internet menjadi sumber informasi dan tempat pertukaran informasi bagi konsumen untuk mengetahui mengenai produk dan penawaran dalam *e-commerce*. Disisi lain, informasi yang diproses media sosial tidak hanya memiliki jangkauan yang cepat, tetapi individu juga sebagian percaya pada informasi yang beredar. Namun, hal tersebut telah

menyebabkan masalah yang cukup serius terkait pemrosesan informasi penipuan di jaringan media sosial. *Electronic word of mouth* sangat berguna bagi konsumen untuk bertukar informasi dan memperluas pengetahuan terkait produk atau layanan (Sugiyono, 2016). *Electronic word of mouth* adalah salah satu teknik dalam pemasaran yang memiliki peran untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Wulandari, et al., 2021). Hal tersebut diperkuat dengan penelitian dari Bagheri, et al., (2018) yang membuktikan bahwa salah satu faktor pendorong seseorang melakukan pembelian impulsif adalah *electronic word of mouth*. Namun bertentangan dengan pernyataan Effendi et al., (2020) yang membuktikan bahwa pembelian impulsif tidak dipengaruhi adanya *electronic word of mouth*. Effendi et al., (2020) meneliti *electronic word of mouth* yang ada di Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube sehingga informasi yang diterima oleh konsumen sangat banyak yang mengakibatkan konsumen kebanjiran informasi. Hal tersebut berdampak pada sulitnya konsumen menanggapi semua informasi yang diterima. Adanya perbedaan dari hasil penelitian terdahulu kemudian mendasari peneliti untuk menganalisis adanya pengaruh *electronic word of mouth* dan pembelian impulsif dalam penelitian ini.

Sejalan dengan konsep pemasaran dan teknologi yang sudah berubah dengan pesat, konsumen juga mengikuti perubahan gaya hidup. Hal ini disebabkan karena banyak produk yang ditawarkan melalui *e-commerce* sehingga konsumen merasa mudah untuk mendapatkan produk tersebut terutama dengan harga yang murah dan mudah didapatkan, sehingga menimbulkan sifat hedonis pada konsumen dimana konsumen tanpa melihat produk yang dibeli atau tidak ada perencanaan waktu belanja. Konsumen sering mengalami *impulse buying* ketika

terdorong dengan keinginan hedonis (*hedonic shopping motivation*), seperti rasa senang, pengaruh sosial atau emosional. Konsumen dalam melakukan *hedonic shopping* karena ada rasa ingin melampiaskan emosi negatif atau kebosanan dalam dirinya. Konsumen menganggap bahwa ketika berbelanja merupakan kesenangan tersendiri ketika apa yang mereka butuhkan sebelumnya tidak terpenuhi, kemudian terpenuhi setelah apa yang mereka butuhkan sebelumnya tidak terpenuhi, kemudian setelah terpenuhi tidak melihat manfaat pada produk, yang membuat munculnya kebutuhan baru dalam arti seseorang memiliki kebutuhan tersendiri (Tirtayasa, *et al.*, 2020). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Wahyuni, *et al.*, (2020) mendapatkan hasil bahwa *hedonic shopping motivation* mempengaruhi *impulsive buying*, dimana konsumen dengan *hedonic shopping motivation* akan melakukan berbelanja secara tidak terencana. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Purnamasari, *et al.*, (2021) bahwa *hedonic shopping motivation* tidak memiliki berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Gaya hidup berbelanja mengacu pada cara hidup seseorang, yang mencakup bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, membeli sesuatu, serta sikap dan keyakinan mereka tentang dunia tempat mereka tinggal (Levy, *et al.*, 2009). Menurut Japariato, *et al.*, (2011) gaya hidup berbelanja merupakan ekspresi yang merepresentasikan disparitas status sosial. Gaya hidup pembeli, seperti preferensi *merk* dan nilai-nilai pribadi, dapat mempengaruhi sejauh mana mereka melakukan pembelian impulsif. Konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang lebih eksklusif mungkin lebih rentan terhadap pembelian impulsif produk-produk mewah. Sikap atau keputusan seseorang dalam memanfaatkan atau

membelanjakan uangnya untuk memperoleh suatu produk disebut sebagai gaya hidup berbelanja. Kebutuhan konsumen tumbuh sebagai akibat dari meningkatnya pendapatan konsumen dan volume pengeluaran konsumen bertambah sebagai *response* terhadap kebutuhan yang terus meningkat.

Masyarakat Indonesia telah terjerumus ke dalam masyarakat yang konsumtif, dimana berbelanja telah menjadi gaya hidup mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung, sebagai akibat dari globalisasi. Gaya hidup berbelanja berpengaruh pada minat seseorang terhadap suatu produk yang dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa, et al., (2020) yang menjelaskan bahwa gaya hidup berbelanja secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Tingginya gaya hidup berbelanja seseorang menciptakan semakin besarnya peluang membeli produk secara impulsif. Sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh Chusniasari et al., (2015) dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying*” yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying*. Meskipun terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*, namun terdapat hasil penelitian yang tidak relevan. Penelitian tersebut dilakukan oleh Darma, et al., (2014) dengan judul “Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* sebagai variable *Intervening* pada *Mall Ciputra World Surabaya*” yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

Faktor - faktor di atas merupakan hal - hal yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian spontan, dan hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik melakukan pembelian secara spontan di toko - toko *online* nya. Tidak adanya sekat dan waktu antar penjual dan pembeli membuat perusahaan semakin mudah untuk mendapatkan pelanggan. Hanya saja yang perlu diperhatikan dalam kemudahan ini adalah banyak pesaing yang juga bergerak di jaringan internet.

Dengan pemaparan-pemaparan tersebut membuat peneliti ingin meneliti apakah “*Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Zalora di Kota Denpasar”.

Saya memilih Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian karena penduduk di Kota Denpasar sebagian besar menggunakan internet dan lebih suka berbelanja *online*. Berdasarkan data BPS Provinsi Bali tahun 2021 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di kota Denpasar sebesar 81,55%, dengan pengguna menghabiskan 7-8 jam untuk mengakses media sosial (Berita.com, 2021). Penggunaan internet yang tinggi pada kota Denpasar mendukung semakin tingginya pertumbuhan *e-commerce*. Maka dari itu peneliti memilih lokasi di Kota Denpasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Zalora di Kota Denpasar?

- 2) Bagaimanakah Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Zalora di Kota Denpasar?
- 3) Bagaimanakah Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Zalora di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Zalora di Kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Zalora di Kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Zalora di Kota Denpasar.

1.4 Kegunaan Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan teori-teori yang di dapatkan dibangku kuliah dan hasilnya di harapkan dapat mendukung teori-teori yang sudah ada dan penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan kajian atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

- a) Bagi peneliti, Penelitian ini digunakan untuk memenuhi tugas akhir skripsi sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi dari Universitas Mahasarawati Denpasar.

b) Bagi perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait dengan *Electronic Word Of Mouth*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Zalora di Kota Denpasar.

c) Bagi Mahasiswa, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua kalangan mahasiswa yang akan melakukan penelitian untuk dijadikan sebagai sumber rujukan maupun gambaran umum tentang manajemen pemasaran yang berfokus pada pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Zalora di Kota Denpasar.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian S-O-R

Teori S-O-R yaitu *Stimulus-Organisme-Response*. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Hovland, *et al.*, (1953). 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 komunikan. Teori ini semula berasal dari psikologi, yang kemudian menjadi teori dalam komunikasi. Teori ini merupakan perkembangan dasar dari model Stimulus – Response (SR) dengan asumsi dasar bahwa media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi. Teori ini mengasumsikan bahwa suatu stimulus (kata - kata verbal, isyarat nonverbal, simbol-simbol) tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu juga. Teori ini meliputi 3 unsur yang penting, yaitu:

- 1) Pesan atau stimulus (S)
- 2) Komunikan atau organisme (O)
- 3) 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 meyakinkan organisme. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Jadi bisa dilihat bahwa perilaku dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi dari apa yang didalamnya.

Stimulus atau pesan bisa memberikan perubahan perilaku kepada khalayak tergantung kepada individunya. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian yang diberikan kepada komunikan, sehingga komunikan mengerti maksud dari pesan tersebut, hingga akhirnya tumbuh kesadaran dari komunikan untuk mengubah sikap. Penerapan dalam penelitian ini yaitu mengenai hubungan pengaruh *electronic word of mouth*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, maka dapat ditentukan sebagai berikut:

- S (stimulus) : *electronic word of mouth*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle*
- O (organisme) : konsumen (masyarakat yang menggunakan aplikasi Zalora)
- R (respon) : perilaku terhadap *impulse buying*

Stimulus dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* karena hal tersebut memberikan pesan yang dapat memengaruhi maupun tidak memberikan pengaruh terhadap konsumen. Respon yang telah diterima oleh

komunikasikan kemudian akan memberikan perubahan perilaku sesuai dengan apa yang dimaknai dari setiap individu terhadap pesan tersebut. Asumsi dari teori ini menerangkan penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya *electronic word of mouth*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Semakin kuat kualitas stimulus yang disampaikan, maka respon komunikasi akan semakin meningkat.

2.1.2 *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di *mall*. Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel *modern* yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Menurut Christina, (2014;50), Pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau *impulse buying* terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop*. Pembelian tidak terencana ini adanya stimulus atau rangsangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau saat sedang melihat *online shop*.

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset, pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan.

Impulse buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Ahmad, *et al.*, (2019)). Prijati *et al.*, (2015) menyatakan *impulse buying* di artikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau niat untuk melakukan pembelian sebelumnya. *Impulse buying* atau pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil *impulse buying* yang mendadak, dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berfikir rasional dalam pembeliannya. Pembelian impulsif sering muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “*out of control*” ketika membeli barang secara impulsif.

Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang tiba-tiba muncul keinginan untuk membeli barang tersebut, yang pada akhirnya memutuskan membeli barang yang di lihat itu saat itu juga (Amanah, *et al.*, 2015). Purwanto, (2020) menuturkan bahwa *impulse buying* ini timbul saat konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya ketika memasuki toko, melihat katalog, penawaran, dan *browsing*

secara *online*. Hal ini berarti dorongan untuk membeli produk itu muncul secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya setelah memasuki toko, dan *browsing* secara *online* di *marketplace*.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan proses pembelian barang yang terjadi secara spontan atau tidak berpikir panjang terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibelinya tanpa memikirkan akibatnya.

A. Faktor *Impulse Buying*

Loudon, *et al.*, (1993) dalam (Anin, A., *et al.*, 2012) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsive* (*Impulsive Buying*), yaitu:

- 1) Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau *marginal*, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- 2) Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *selfservice*, iklan melalui media massa yang sangat *sugestibel* dan terus menerus iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
- 3) Karakteristik konsumen seperti keperibadian, jenis kelamin, *social* demografi atau karakteristik *social* ekonomi.

B. Elemen *Impulse Buying*

Terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu:

- 1) Kognitif Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:
 - a. Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk.

- b. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.
 - c. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.
- 2) Emosional Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:
- a. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
 - b. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

C. Tipe – Tipe *Impulse Buying*

Menurut Utami, (2012:68) ada empat tipe pembelian impulsif:

1) *Pure Impulse*

Pure Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan.

2) *Suggestion Impulse*

Suggestion Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumennya tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, konsumen tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.

3) *Reminder Impulse*

Reminder Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang.

4) *Planned Impulse*

Planned Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan.

D. Indikator *Impulse Buying*

Indikator *impulse buying* menurut TR.Saputra, (2017) diantaranya adalah:

1) Spontanitas pembelian,

Konsumen merasakan adanya dorongan tiba-tiba dan secara spontan untuk melakukan sesuatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.

2) Pembelian tanpa pertimbangan,

Konsumen ini membuat keputusan secara mendadak tanpa memikirkan konsekuensi dari pembelian sehingga akibat yang mungkin *negative* diabaikan.

3) Pembelian karena sesuatu yang menarik,

Impuls buying ini sesuatu yang mendorong untuk bertindak karena daya tarik terhadap gairah tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan pembelian dan harga yang menarik yang ditawarkan.

4) Adanya perasaan untuk segera memiliki produk atau *merk* yang dijual.

Indikator *impulse buying* menurut Bayley, (1998) dalam Yistiani Dkk, (2012:43) :

- 1) Pembelian dengan spontan adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, ketika melihat produk yang didukung oleh faktor tertentu, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian.
- 2) Pembelian tanpa berpikir akibat adalah pembelian yang tidak memikirkan apakah produk yang dibeli dirasa menguntungkan atau merugikan pembelinya, karena tidak berpikir panjang saat pembelian.
- 3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional adalah pembelian yang dipengaruhi oleh dorongan emosi seseorang baik positif maupun negatif dalam berbelanja.

2.1.3 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Wijaya, (2014) mengatakan *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Wijaya, (2014) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *Electronic Word of Mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan. *Electronic Word of Mouth* menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim.

Seperti yang digambarkan oleh Cheung et al., dalam (Humaira, 2016) terdapat stimulus, *communicator*, *receiver*, dan *response*. Stimulus merupakan pesan yang dikirimkan yang mengandung pesan positif, negatif maupun netral.

Biasanya stimulus ini berupa konsistensi dan banyaknya ulasan dari penulis lainnya. *Communicator* berarti seseorang yang menyampaikan pesan, biasanya melibatkan keahlian, ketertarikan dan kesamaan. Pesan yang disampaikan melalui *Electronic Word of Mouth* tidaklah selalu bersifat personal sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun. *Receiver* yang berarti orang yang memberi respon terhadap komunikasi *Electronic Word of Mouth*. Respon yang terjadi berbeda-beda antara satu penerima dengan yang lain karena melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, fokus pencarian, ikatan sosial dan kesamaan. *Response* berarti tanggapan atau reaksi yang dihasilkan dari komunikasi antara pengirim dan penerima. Faktor yang terkait adalah perilaku penerima, adaptasi informasi, kepercayaan, pembelian, kesetiaan, dan kehadiran sosial.

Komunikasi *Electronic Word of Mouth* memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *Word of Mouth* tradisional. Pertama, tidak seperti *Word of Mouth* tradisional, komunikasi *Electronic Word of Mouth* memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan kecepatan difusi. *Word of Mouth* tradisional, berbagai informasi terjadi antara kelompok-kelompok kecil orang dalam mode sinkron atau saling terhubung. Informasi di *Word of Mouth* tradisional biasanya dipertukarkan dalam percakapan pribadi atau dialog.

Informasi dalam bentuk *Electronic Word of Mouth* tidak perlu ditukar pada saat yang sama ketika semua komunikator hadir. Contohnya, pengguna forum dapat membaca dan menulis komentar orang lain setelah topik pembicaraan dibuat. Kedua, tidak seperti *Word of Mouth* tradisional, komunikasi *Electronic Word of Mouth* lebih tetap dan mudah diakses. Sebagian besar informasi berbasis teks yang disajikan di *internet* diarsipkan dan dengan demikian akan tersedia

untuk waktu yang tidak terbatas. Ketiga, komunikasi *Electronic Word of Mouth* lebih terukur dibandingkan *Word Of Mouth* tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan persistensi komunikasi *Electronic Word of Mouth* telah membuat mereka lebih mudah diamati. Informasi *Word of Mouth* yang tersedia secara *online* jauh lebih produktif 20 dalam jumlah dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak tradisional di dunia *offline*. Peneliti dapat dengan mudah mengambil sejumlah besar pesan *Electronic Word of Mouth* secara *online* dan menganalisis karakteristik mereka seperti jumlah kata sentimental yang digunakan, posisi pesan, gaya pesan, dan sejenisnya. Sifat dari *Electronic Word of Mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi *online*.

Kamtarin, (2012) dalam Syafaruddin Z, (2016) penyebaran informasi melalui *Electronic Word of Mouth* dilakukan melalui media *online* atau *internet* seperti melalui blog, mikroblog, email, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

A. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Ismagilova, (2017;52) *electronic-Word of Mouth* melalui 5 dimensi sebagai berikut:

- 1) *Content Argumen* yang kekuatan (*argument strength*),

Sudut pandang (*sidedness*) atau posisi, dan data pendukung

(*supporting data*), adalah faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas pesan eWOM.

2) *Recommendation Consistency*

Konsistensi rekomendasi mengacu pada sejauh mana rekomendasi eWOM yang ada sesuai dengan rekomendasi lain tentang pengalaman produk atau layanan yang sama. Ulasan tentang produk atau layanan biasanya ditulis oleh lebih dari satu *reviewer* namun disajikan kepada pembaca bersama. Akibatnya, pembaca dapat dengan mudah mendapatkan opini dari pengguna yang berbeda dan membandingkan konsistensi antara komunikasi online ini.

3) *Rating*

Rating atau peringkat atau skor mengacu pada penilaian keseluruhan yang diberikan oleh orang lain untuk komunikasi eWOM. Orang bisa memberi skor tinggi atau rendah terhadap pesan yang sesuai dengan persepsi yang dirasakan. Hasilnya, peringkat gabungan (*aggregated rating*) adalah representasi rata-rata dari bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan merasakan rekomendasi dari pesan yang disampaikan.

4) *Quality Studi*

Menunjukkan bahwa kredibilitas eWOM dipengaruhi oleh kualitas informasi (*quality of information*). Kualitas informasi mencakup berbagai komponen seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan. Kualitas tinggi eWOM memberi konsumen lebih banyak bukti pemecahan masalah, yang dapat membantu konsumen menilai

kredibilitas tinjauan atau review yang di baca.

5) Volume

Saat konsumen mencari eWOM, jumlah pesan eWOM membuat informasi lebih dapat diamati Volume eWOM menunjukkan popularitas produk atau layanan.

B. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Goyette et.al, (2012) dalam Priansa, (2016) dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* menggunakan indikator sebagai berikut:

1) Intensitas

Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.

Goyette et al., membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari media *social*
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna media *social*
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2) Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a) Informasi pilihan produk
- b) Informasi kualitas produk
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring *internet* yang disediakan.

3) Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

- a) Komentar positif dari pengguna media sosial.
- b) Rekomendasi dari pengguna media sosial.

4) Pendapat Negatif

Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*.

- a) Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- b) Bicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

Berdasarkan pada penelitian Jalilvand, et al., (2012) ada 5 indikator *electronic-Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) Membaca ulasan online produk konsumen lain.
- 2) Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.
- 3) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.
- 4) Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.
- 5) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

2.1.4 Hedonic Shopping Motivation (Motivasi Belanja Hedonis)

Afif, et al., (2020) menyatakan aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen, sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan.” (Utami, 2014). *Hedonic Shopping Motivation*, yaitu seseorang akan

senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estensis.

Afif, *et al.*, (2020) mengemukakan motivasi belanja hedonis merupakan motivasi atau keinginan konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Lin, *et al.*, (2007) dalam (Amalia, 2017) menyatakan *Hedonic Shopping Motivation* adalah perilaku konsumsi dalam mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas dan kenikmatan. Manfaat dari *Hedonic Shopping Motivation* adalah adanya pengalaman dan rasa emosional. Alasan bahwa konsumen hedonis menyukai belanja adalah karena mereka menikmati proses belanja. Bukan bertujuan untuk mendapatkan barang atau menyelesaikan misi (melengkapi daftar belanja).

Perilaku belanja hedonis mengacu pada rekreasi, perasaan menyenangkan, keadaan intrinsik, dan berorientasi pada stimulasi motivasi (Nguyen, 2007) dalam (Prastia, F, 2013;2). Kebutuhan hedonis bertujuan untuk mendapatkan pengalaman yang menghibur, emosional, dan rekreasi. Setyningrum, *et al.*, (2016) menyatakan seseorang memiliki sifat hedonis adalah karena banyaknya kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi muncul lagi kebutuhan baru yang lebih di menjadi prioritas dari kebutuhan yang sebelumnya. Kebutuhan yang tidak pernah berkurang menjadikan seseorang memiliki sifat hedonisme dalam berbelanja.

Hedonic shopping motivation yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh penawaran yang menarik sehingga seseorang merasa semakin mudah dalam memenuhi kebutuhannya dan mendorong seseorang melakukan pembelian secara hedonis tanpa memikirkan manfaat produk yang dibeli hanya karena ingin memenuhi rasa senangnya saja (Alba, J. W., et al., 2013).

A. Faktor *Hedonic Shopping Motivation*

Ozen, et al., (2014) menyebutkan beberapa faktor motivasi belanja hedonis dalam penelitiannya, diantaranya:

1) *Adventure/explore Shopping*,

Yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktik kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja.

2) *Value Shopping*,

Yaitu kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya.

3) *Idea shopping*,

Merujuk pada gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru, belanja *online* memberikan informasi kepada konsumen tentang produk, *merk* dan tren baru.

4) *Social shopping*,

Yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman - teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain, pada saat. Tetapi pengertian di atas hanyalah untuk

konsumen yang berbelanja secara *konvensional* bukan *online*. Konsumen yang berbelanja secara *online* memiliki motivasi untuk menghindari interaksi sosial dan tidak berurusan dengan penjualnya secara langsung. *Social shopping* terjadi pada konsumen yang membeli *online* ketika dapat berbagai informasi dan pengalaman belanja dengan mereka yang memiliki kepentingan yang sama secara *online*.

5) *Relaxation Shopping*,

Yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi *stress*, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke *mood* positif. Bakir, et al., (2013) menambahkan banyak konsumen mengaku bahwa mereka berbelanja untuk mengurangi *stress* atau untuk berhenti berfikir tentang masalah yang sedang dihadapi, bahkan melarikan diri sejenak dari kenyataan.

B. Indikator Hedonic *Shopping Motivation*

Menurut Utami, (2016;47) Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *hedonic shopping motivation* yaitu:

- 1) Belanja adalah hal yang menarik pengalaman.
- 2) Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan.
- 3) Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri.
- 4) Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang murah.
- 5) Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman.
- 6) Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model baru.

Menurut Pasaribu, *et al.*, (2015) *variable Hedonic shopping motivation* memiliki dimensi serta indikator sebagai berikut:

1) *Adventure shopping*

Adanya rasa keingintahuan untuk mencari produk yang baru dan menarik dan timbulnya kesenangan saat melakukan pencarian produk.

2) *Value shopping*

Belanja untuk mencari diskon, berburu barang murah dan adanya kebanggaan saat menemukan barang diskon pada toko online.

3) *Idea shopping*

Adanya tren baru, adanya mode dan merek baru.

4) *Social shopping*

Berbagi pengalaman tentang berbelanja online kepada orang yang memiliki minat belanja yang sama.

5) *Relaxation shopping*

Belanja untuk mengatasi stress dan belanja untuk kepuasan pribadi.

6) *Role shopping*

Belanja untuk menemukan produk yang sempurna untuk orang lain.

2.1.5 *Shopping Lifestyle (Gaya Hidup Belanja)*

Setiap orang memiliki cara berbelanja yang berbeda berbelanja. Gaya berbelanja inilah yang biasanya membedakan seseorang dengan orang lain berdasarkan gaya hidupnya. Gaya hidup yang berhubungan dengan belanja ini, juga yang lambat laun seiring berjalannya waktu sangat erat kaitannya dengan Teknologi Informasi. *Shopping Lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu

dan uang. *Lifestyle* merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, opininya.

Chusniasari, et al., (2015) mengungkapkan bahwa *Shopping Lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. “*Shopping Lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.” (Hursepuny, et al., 2018). Febriyanto, (2018) menyatakan *Shopping Lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. *Shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif - alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.

Gaya hidup (*life style*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Ketika berbelanja bukan lagi sekedar kebutuhan semata tetapi menjadi sebuah aktifitas hiburan dan hobi untuk menghabiskan waktu. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi orang yang berbeda yaitu individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok orang yang lebih besar misalnya segmen pasar. Gaya hidup seseorang menjelaskan bagaimana

pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam kegiatan, minat dan opini atau pendapatnya.

Gaya hidup mempengaruhi segala aspek perilaku konsumsi seseorang (konsumen). Gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan orang yang semula tidak boros (hemat) menjadi pemboros setelah bergaul dengan orang-orang yang pemboros.

Lifestyle merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsume. Jika di artikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Selain itu gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Pada prinsipnya gaya hidup adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan juga uangnya.

Kotler *et al.*, (2016;175) mengemukakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Sebuah perusahaan yang biasanya melayani konsumen dengan keuangan terbatas, menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas, artinya dapat melakukan dua tau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Dalam arti ekonomi, gaya hidup berbelanja menunjukkan cara yang di pilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatannya. Baik dari segi alokasi dana untuk berbagi produk dan juga layanan, serta alternatif-alternatif tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja mencerminkan

pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan juga uangnya.

A. Dimensi *Shopping Lifestyle*

Adapun menurut Setiadi, (2013;81) gaya hidup seseorang dapat di gambarkan atau di ukur dalam tiga macam dimensi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kegiatan (*activities*) di mana dimensi ini berkaitan dengan values yang di anut oleh seseorang seperti movies, value dan juga preferences inventory.
- 2) Minat (*interest*) dimensi minat ini meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang di anggap penting (preferensi dan prioritas) menurutnya kedua hal ini berkaitan dengan motivasi.
- 3) Opini (*opinions*) persepsi di sini meliputi proses dari individu yang mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan yang di tangkap oleh sensori mereka yang memunculkan dampak pada nilai, pengalaman, pendidikan dan lain sebagainya.

B. Faktor *Shopping Lifestyle*

Menurut Utami, (2014;49) ada enam faktor pendorong untuk berbelanja, yaitu:

a. *Adventure Shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.

b. *Social Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan

tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu juga ada yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisasi, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu juga mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja dengan keluarga ataupun teman akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.

c. *Gratificaton Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi *stress*, mengatasi suasana hati yang sedang buruk dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

d. *Idea Shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend fashion* baru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru di iklan.

e. *Role Shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada untuk dirinya sendiri.

f. *Value Shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obral atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.

C. Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Tambuwun, (2016) terdapat indikator *shopping lifestyle* untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* adalah sebagai berikut :

- 1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk yang diinginkan.
- 2) Membeli produk model terbaru ketika melihatnya.
- 3) Berbelanja *merk* yang paling terkenal.
- 4) Sering membeli berbagai merk daripada *merk* yang biasa dibeli.
- 5) Yakin bahwa ada *merk* lain yang sama dengan yang dibeli.

Asriningati *et al.*, (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *shopping lifestyle* adalah:

1) *Activities*

Adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung

2) *Interest*

Adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terusmenerus kepadanya. *Interest* dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan

3) *Opinions*

Adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, sosial, ekonomi, dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya dan mengkaji teori penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal ataupun tesis yang berkaitan dengan penelitian dari penuli :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Safitri, et al., (2023) dengan Judul “*The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Promotion and Product Quality On Impulsive Online Purchase Of Fashion Product.*” Penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap pembelian impulsif *online* (Y) produk fashion yang dilakukan melalui *platform social commerce* TikTok Shop di Surakarta. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah melakukan pembelian *fashion item* di TikTok Shop minimal dua kali. Besar sampel penelitian ini adalah 100 responden. IBM SPSS Statistics 26 digunakan untuk mengolah data yang dikumpulkan melalui metode kuesioner. Analisis data menggunakan pendekatan uji hipotesis, uji asumsi klasik, uji

regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Berdasarkan temuan penelitian ini, Motivasi Belanja Hedonis (X1) mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y), begitu pula promosi (X2) dan kualitas produk (X3).

Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah variabel independennya yaitu *Hedonic Shopping Motivation*, dan variabel dependennya adalah *Impulse buying*.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah lokasi penelitiannya yang dimana penelitian sebelumnya dilakukan di Kota Surakarta, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di Kota Denpasar.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Aurelia, *et al.*, (2021) dengan judul “Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan *E-Word of Mouth #ShopeeHaul* di TikTok terhadap Perilaku *Impulse Buying*”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan teknik pengambilan sampel secara *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Sampel berjumlah 100 orang dengan karakteristik pengguna sosial media berusia 18- 40 tahun di Indonesia. Hasil uji hipotesis terpaan promosi penjualan (X1) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) menunjukkan nilai signifikansi 0,007, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis di terima. Untuk nilai signifikansi pada uji hipotesis terpaan e-WOM #ShopeeHaul di TikTok (X2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) adalah 0,031, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis diterima.

Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah variabel independennya yaitu *E-Word of Mouth*, dan variabel dependennya

adalah *Impulse buying*.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah Teknik analisisnya yang dimana penelitian sebelumnya menggunakan analisis regresi linear sederhana, sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis regresi berganda.

- 3) Penelitian yang dilakukan Hasim et al., (2022) dengan judul “Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap *Impulse Buying* Di Tokopedia”. Dimana Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan berjumlah 260 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga (X1), Motivasi Belanja Hedonis (X2), dan Gaya Hidup berbelanja (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) di Tokopedia, E-WOM (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) di Tokopedia. Variabel Potongan Harga (X1), Motivasi Belanja Hedonis (X2), E-WOM (X3) dan Gaya Hidup Berbelanja (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying* (Y) di Tokopedia.

Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah variabel independennya yaitu Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja, dan variabel dependennya adalah *Impulse buying*. Persamaan lainnya dari kedua penelitian ini adalah penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel secara metode *purposive sampling* dan sama-sama menggunakan teknik

analisis regresi linier berganda.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah objek yang diteliti. Objek penelitian sebelumnya adalah Tokopedia sedangkan objek penelitian saat ini adalah Zalora.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Effendi *et al.*, (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia). Dimana Populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan sampel mahasiswa STEI Indonesia sebanyak 100 konsumen. Hasil menunjukkan Promosi penjualan (X1), *Electronic word of mouth* (X2) dan *Hedonic shopping motivation* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Promosi penjualan (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Sementara *electronic word of mouth* (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah variabel independennya yaitu *Electronic Word Of Mouth* Dan *Hedonic Shopping Motivation*, dan variabel dependennya adalah *Impulse buying*.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah objek yang diteliti. Objek penelitian sebelumnya adalah Shopee, sedangkan objek penelitian saat ini adalah Zalora.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Mursalin, *et al.*, (2022), dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word Of Mouth*, *Hedonic Shopping*

Motivation Terhadap Impulse Buying.” Penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi linier berganda merupakan yang digunakan dengan bantuan program SPSS Versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan (X1) mempengaruhi *impulse buying* (Y) secara positif, *electronic word of mouth* (X2) mempengaruhi *impulse buying* (Y) secara positif, dan *hedonic shopping motivation* (X3) mempengaruhi *impulse buying* (Y) secara positif.

Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah variabel independennya yaitu *Electronic Word Of Mouth* dan *Hedonic Shopping Motivation*, dan variabel dependennya adalah *Impulse buying*. Persamaan lainnya ada di teknik analisisnya, yaitu menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah objek yang diteliti. Objek penelitian sebelumnya adalah Shopee, sedangkan objek penelitian saat ini adalah Zalora.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh J Riset *et al.*, (2018) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, *Electronic Word of Mouth* dan *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Pada *Social Commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan gaya hidup berbelanja (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan *flash sale* (X3) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada perdagangan sosial Tiktok Shop. Gaya hidup berbelanja (X1) dan *flash sale* (X3) secara

parsial berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif (Y) di *social commerce* Tiktok Shop, sedangkan *electronic word of mouth* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada *social commerce* Tiktok Shop. Pengaruh dari gaya hidup belanja (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan *flash sale* (X3) pada pembelian impulsif (Y) menunjukkan koefisien determinasi sebesar 36,6%.

Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah variabel independennya yaitu Gaya Hidup Berbelanja, dan *Electronic Word of Mouth*, dan variabel dependennya adalah *Impulse buying*.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah lokasi penelitiannya. Lokasi penelitian sebelumnya berada di Kota Malang, sedangkan lokasi penelitian saat ini berada di Kota Denpasar.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Bagheri, et al., (2018), dengan judul “*The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Online Impulse-Buying Behavior On Zambil Online Store.*” Penelitian ini merupakan penelitian jenis survei terapan dan deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh eWOM (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) *online*.

Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah variabel independennya yaitu *Electronic Word Of Mouth*, dan variabel dependennya adalah *Impulse buying*.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah objek yang diteliti. Objek penelitian sebelumnya adalah *Zambil online store*,

sedangkan objek penelitian saat ini adalah Zalora.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti, et al., (2022) dengan judul “*The Effect of Price Discount and Electronic Word Of Mouth on Impulse Buying At Marketplace Shopee. (Study on Students of Universitas Indonesia Membangun Bandung).*” Dimana metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pencarian data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian online. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 80 responden. Pengujian prasyarat meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis verifikatif dan uji hipotesis. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Potongan Harga (X1) berada pada kategori cukup dengan skor 1290 dan *Electronic Word of Mouth* (X2) tergolong pada kategori cukup dengan skor 1693. Potongan Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchases* (Y), pernyataan ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,441 > 1,991$) dan nilai Sig. yaitu $0,001 < 0,05$, *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,017 > 1,991$) dan nilai Sig. yaitu $0,020 < 0,05$. *Price Discount* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* (Y), berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,994 > 3,12$) dan nilai Sig. $0,003 < 0,05$
- Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah

variabel independennya yaitu *Electronic Word Of Mouth*, dan variabel dependennya adalah *Impulse buying*. Persamaan lainnya adalah jenis data yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan data primer dan data sekunder dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah objek yang diteliti. Objek penelitian sebelumnya adalah Shopee, sedangkan objek penelitian saat ini adalah Zalora. Penelitian sebelumnya berlokasi di Kota Bandung, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di Kota Denpasar.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa *et al.*, (2020) dengan judul “*The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying.*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh langsung Motivasi Belanja Hedonis (X1), Gaya Hidup Belanja (X2) dan Keterlibatan Fashion (X3) dengan Pembelian Impulsif (Y). Dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik asosiatif dan analisis Partial-Least Square (SEMPLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping* Motivasi berpengaruh signifikan dengan *Impulse Buying*, *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan dengan *Impulse Buying*, dan *Involvement Fashion* berpengaruh signifikan dengan *Impulse* Pembelian.

Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah variabel independennya yaitu *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan variabel dependennya adalah *Impulse buying*.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah Teknik analisisnya, yang dimana penelitian sebelumnya menggunakan analisis statistik asosiatif dan analisis Partial-Least Square (SEMPLS), sedangkan penelitian

saat ini menggunakan analisis statistic deskriptif menggunakan program computer Statistik Package for Social Science (SPSS).

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Sari, et al., (2020) dengan judul “*The Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-commerce (Case Study of Berrybenka Consumer)*”. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor konfirmatori (CFA). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup belanja (X1) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Y), sedangkan motivasi belanja hedonis (X2) dan promosi (X3) penjualan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Y).

Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah variabel independennya yaitu *Shopping Lifestyle*, dan *Hedonic Shopping Motivation*, dan variabel dependennya adalah *Impulse buying*.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah objek penelitiannya. Objek penelitian sebelumnya adalah konsumen berrybenka, sedangkan objek penelitian saat ini adalah konsumen Zalora.

- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Sari, et al., (2019) dengan judul “*Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction Toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center.*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis (X1), gaya hidup belanja (X2), pengurangan harga (X3) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) di *Mall Bali Galeria Shopping Center* Denpasar. Teknik pengumpulan data yang digunakan

menggunakan kuesioner dengan alat ukur skala likert. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 22.0 aplikasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, harga pengurangan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap perilaku pembelian impulsif di Mall Bali Pusat Perbelanjaan Galeria Denpasar.

Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah variabel independennya yaitu *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle*, dan variabel dependennya adalah *Impulse buying*. Persamaan lainnya adalah di lokasi penelititannya yaitu sama-sama berlokasi di Kota Denpasar, dan juga dari kedua penelititan ini sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dengan alat ukur skala likert.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah objek penelitiannya. objek penelitian sebelumnya adalah Mall Bali Pusat Perbelanjaan Galeria Denpasar, sedangkan objek penelitian saat ini adalah Zalora.

- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Ustanti, (2018) dengan judul “*Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping On Impulse Buying Behaviour Community Middle Class on Online Shopping.*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping On Impulse Buying Behaviour Community Middle Class on Online Shopping*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah gaya hidup berbelanja

(X1), belanja hedonis (X2) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian impulsive perilaku dalam belanja online (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kelas menengah. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang, dengan menggunakan Random Sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif masyarakat kelas menengah pada belanja online secara signifikan dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja, belanja hedonis.

Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah variabel independennya yaitu *Shopping Lifestyle*, dan *Hedonic Shopping*, dan variabel dependennya adalah *Impulse buying*. Persamaan lainnya adalah sama-sama menggunakan metode analisis regresi berganda.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah lokasi penelitiannya. lokasi penelitian sebelumnya berlokasi di kota Surabaya, sedangkan lokasi penelitian saat ini berlokasi di kota Denpasar.

- 13) Penelitian yang dilakukan oleh Kuddus, (2019) dengan judul “*The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse (Case Study of the Palembang City Hypermarket)*.” Dimana penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Hypermarket Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan *Shopping LifeStyle* (X1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) Hypermarket di kota Palembang. *Positive Emotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Hypermarket di Palembang.

Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah variabel independennya yaitu *Shopping Lifestyle*, dan variabel dependennya adalah *Impulse buying*. Persamaan lainnya adalah pengumpulan datanya sama-sama menggunakan alat bantu kuesioner, dan teknik pengambilan sampel sama-sama menggunakan metode *purposive sampling*.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah objek penelitiannya. objek penelitian sebelumnya adalah *Hypermarket*, sedangkan objek penelitian saat ini adalah Zalora. Perbedaan selanjutnya adalah lokasi penelitiannya. Lokasi penelitian sebelumnya berlokasi di kota Palembang, sedangkan lokasi penelitian saat ini berlokasi di kota Denpasar.

- 14) Penelitian yang dilakukan oleh Husnain *et al.*, (2016) dengan judul "*The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits.*" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki peran moderasi dari ciri-ciri kepribadian 5 Besar dalam hubungan antara *Electronic Word-of-Mouth* (X1) terhadap *Online Impulse Buying Behavior* (Y). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan sendiri dari sampel 266 pelajar Tiongkok dan Pakistan yang merupakan pengguna online dan belajar di berbagai institut yang berlokasi di ibu kota Islamabad, Pakistan. Seperti yang dihipotesiskan, perilaku pembelian impulsif secara signifikan terkait dengan promosi elektronik dari mulut ke mulut dan

efek moderasi dari ciri-ciri kepribadian 5 Besar juga terbukti. Data dianalisis secara statistic menggunakan *IBM SPSS Statistics 22* untuk mengetahui analisis korelasi dan regresi antar variabel penelitian, reliabilitas instrumen penelitian, kekuatan hubungan variabel bebas dan terikat, pengaruh moderasi ciri-ciri kepribadian 5 besar dalam hubungan antara promosi mulut ke mulut elektronik dan perilaku pembelian impulsif juga dibuktikan.

Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah variabel independennya yaitu *Electronic Word-of-Mouth*, dan variabel dependennya adalah *Impulse buying*. Persamaan lainnya adalah pengumpulan datanya sama-sama menggunakan alat bantu kuesioner.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah lokasi penelitiannya. Lokasi penelitian sebelumnya berlokasi di kota Islamabad, Pakistan, sedangkan lokasi penelitian saat ini berlokasi di kota Denpasar.

- 15) Penelitian yang dilakukan oleh Candice, (2022) dengan judul "*The Influence of Shopping lifestyle, Hedonic Shopping Motivation and Electronic Word of Mouth towards Impulse Purchases for Shopee's Customers in Medan.*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran media social (X1), motivasi belanja hedonis (X2), dan promosi elektronik dari mulut ke mulut (X3) terhadap pembelian impulsif (Y) pelanggan *Shopee*. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan data akan dikumpulkan dengan memberikan secara *online* kepada pelanggan *Shopee* yang berlokasi di Medan, Indonesia. Metode *convenience sampling* akan digunakan dan sampel akan didistribusikan kepada siapa penulis dapat dengan mudah

mendistribusikannya. Dari kuesioner yang disebar diperoleh 97 data responden dan akan diolah dengan program *software* statistik SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya motivasi belanja hedonis yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan pelanggan *Shopee* di Medan sedangkan motivasi belanja hedonis lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah variabel independennya yaitu *Hedonic Shopping Motivation and Electronic Word of Mouth*, dan variabel dependennya adalah *Impulse buying*. Persamaan lainnya adalah subjek penelitiannya sama-sama *meneliti e-commerce*.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah objek penelitiannya. objek penelitian sebelumnya adalah *Shopee* sedangkan objek penelitian saat ini adalah Persamaan lainnya dari kedua penelitian ini adalah objek yang diteliti yaitu Zalora. Perbedaan selanjutnya adalah lokasi penelitiannya. Lokasi penelitian sebelumnya berlokasi di kota Medan, sedangkan lokasi penelitian saat ini berlokasi di kota Denpasar.



UNMAS DENPASAR