

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:27) *marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Artinya “manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Definisi manajemen pemasaran menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) “manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk tujuan penelitian”.

Sedangkan Assauri (2013:12) “manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian

program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut McCarthy dalam Kotler & Keller (2016:47) *various marketing activities into marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.* Artinya “berbagai kegiatan pemasaran menjadi alat bauran pemasaran dari empat jenis, yang ia sebut dengan empat P pemasaran yaitu: produk, harga, tempat, promosi”.

Menurut Alma (2013:143) mengatakan bahwa “bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2014:76) *the marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce*

the response it wants in the target market. Artinya “bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar”.

2.1.3 *E-Commerce*

Menurut Malau (2017:302), “*e-commerce* adalah alat penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis”.

Sedangkan menurut Nufransa (2014), “*e-commerce* didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan usaha perdagangan yang sebagian atau seluruhnya menggunakan media internet sebagai media komunikasinya”.

Pengertian lainnya menurut Febriantoro (2018) “*e-commerce* adalah proses pertukaran informasi dan transaksi yang melibatkan barang dan jasa menggunakan teknologi informasi”.

Dari ketiga definisi tersebut, maka *e-commerce* adalah rangkaian kegiatan usaha perdagangan barang atau jasa yang dilakukan dengan sistem elektronik digital dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi.

2.1.4 *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Utami (2017:47) “*hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli”.

Adapun pengertian lain yang dikemukakan oleh Darma dan Japarianto (2014) “*hedonic shopping motivation* adalah keinginan yang didorong oleh sikap hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, sosial dan pengaruh emosional”.

Sedangkan menurut Solomon (2002) dalam Utami (2017) “*hedonic shopping motivation* adalah suatu kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan *experimental*, yang berarti bahwa konsumen boleh bersandar pada suatu produk untuk menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional, dll”

2.1.5 *Dimensi Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Utami (2017:60) terdapat beberapa dimensi-dimensi penting dalam memotivasi berbelanja hedonis, antara lain :

1. *Adventure Shopping*

Di mana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri

2. *Social Shopping*

Di mana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman.

3. *Gratification Shopping*

Di mana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stres, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

4. *Idea Shopping*

Di mana konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model terbaru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru.

5. *Role Shopping*

Di mana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri.

6. *Value Shopping*

Di mana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu ada saat tawar-menawar harga, atau pada saat

konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

2.1.6 Emosi Positif

Menurut Peter & Olson (2013:40) mengatakan bahwa “emosi positif digambarkan dengan rasa senang, kegembiraan, cinta, rasa suka, tenang, dan kepuasan”.

Sedangkan menurut Hude (2006) dalam Dewi (2015) mengatakan bahwa “emosi positif adalah emosi yang selalu diidamkan oleh semua orang, seperti bahagia, senang, puas, dan lain sebagainya”.

Pendapat lain dikemukakan oleh Tirmizi *et al.*, (2009) dalam Nindyakirana & Maftukhah (2016) “emosi positif adalah suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja secara impulsif”.

2.1.7 Dimensi Emosi Positif

Menurut Babin & Darden (2011) dalam Puspita (2016), menyatakan bahwa manusia mengekspresikan emosi positif dalam tiga dimensi yaitu :

1. *Pleasure*

Mengacu pada tingkat dimana individu merasakan nyaman, penuh kegembiraan, dan bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan).

2. *Arousal*

Mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan tertarik atau terstimulasi waspada atau aktif dalam situasi. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden. Seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar.

3. *Dominance*

Dominance mengacu pada sejauh mana individu merasa tidak terkendali atau bebas untuk bertindak dalam suatu situasi.

2.1.8 *Impulse Buying*

Mohan *et al.*, (2013) dalam Gumilang (2016) menyatakan bahwa “*impulse buying* merupakan fenomena umum yang terjadi di seluruh dunia”.

Menurut Moven & Minor (2011:5) dalam Supma (2018), “*impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”.

Sedangkan menurut Hirschman dan Stern dalam Sumarwan (2011:163) mengatakan bahwa “*impulse buying* yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar”.

2.1.9 Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2017:81) ada empat tipe pembelian impulsif, diantaranya sebagai berikut:

1. Impuls Murni (*Pure Impuls*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Contohnya, membeli sekaleng asparagus bukannya membeli sekaleng macaroni seperti biasanya.

2. Impuls Peningat (*Reminder Impuls*)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

Contohnya, ketika sedang menunggu antrian untuk membeli shampo di konter toko obat, konsumen melihat aspek aspirin pada rak dan ingat bahwa persediannya di rumah akan habis, sehingga ingatan atas penglihatan pada produk tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.

3. Impuls Saran (*Suggestion Impulse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Contohnya, seorang ibu rumah tangga secara tidak sengaja melihat produk penghilang bau tidak sedap di suatu *counter display*, hal ini secara langsung akan merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktivitas memasak di dalam rumah dan kemudian membelinya.

4. Impuls Terencana (*Planned Impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

2.1.10 Dimensi *Impulse Buying*

Menurut Beatty dan Ferrel (dalam Susilawati, 2017) menyatakan bahwa terdapat 5 pengukuran pembelian impulsif :

1. Desakan Untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*)

Desakan tiba-tiba yang dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi.

2. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

Sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain.

3. Ketersediaan Waktu (*Time Available*)

Time available mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja.

4. Ketersediaan Uang (*Money Available*)

Money available mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja.

5. Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*)

Tingkat kecenderungan partisipan 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.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki bahan masukan, salah satunya yaitu dengan melihat penelitian-penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu. Adapun peneliti-peneliti sebelumnya yang telah

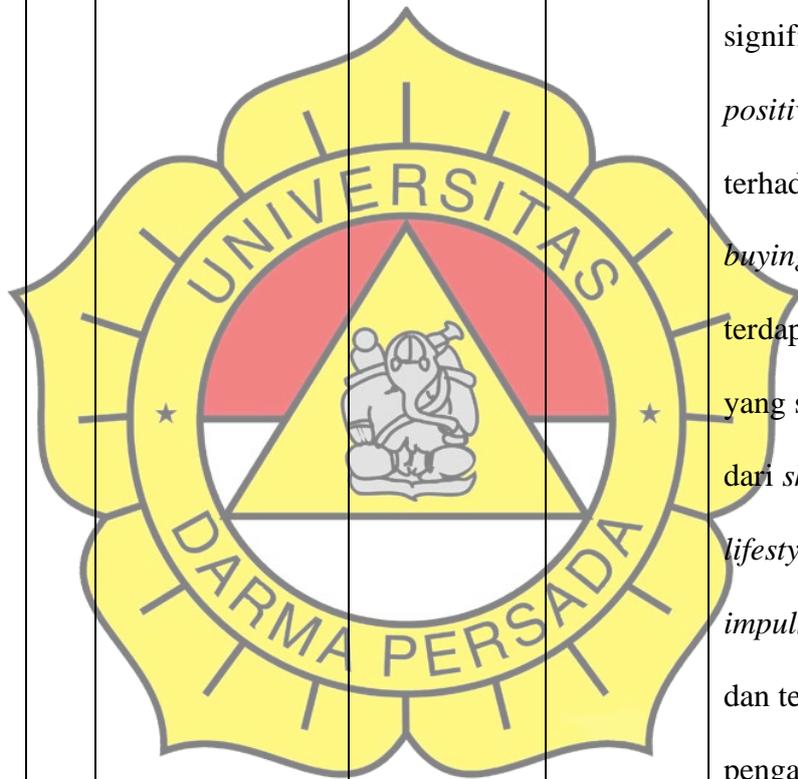
melakukan penelitian yang memiliki hubungan dengan variabel-variabel penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Lizamary Angelina Darma, Edwin Japarianto/ 2014/Analisa Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel	<i>Hedonic Shopping Value, Impulse Buying, Positive Emotion & Shopping Lifestyle</i>	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>impulse buying</i> , terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>positive emotion</i> , terdapat pengaruh

	<p><i>Intervening Pada</i></p> <p>Mall Ciputra World Surabaya</p>		<p>yang signifikan dari <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>shopping lifestyle</i>, terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i>, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> dan terdapat pengaruh signifikan dari <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>positive emotion</i></p>
--	---	--	---



2.	<p>Erni Veronika Siregar, Citra Kusuma Dewi/ 2015/Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Toko <i>Online</i> (Studi ★ Pada Berrybenka.com)</p>	<p><i>Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying</i></p>	<p>Analisis Regresi Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif</p>
3	<p>Crusya Valencia Hursepuny, Farah Oktafani/ 2018/Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Pada <i>Shopping Lifestyle</i></p>	<p><i>Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Shopping Lifestyle</i></p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada</p>

	<p>Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Shopee ID</p>			<p>Shopee_ID. Variabel <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada Shopee ID secara parsial.</p>
4	<p>Hery Purnomo, Lilia Pasca Riani/2018/ Analisis <i>Hedonic Shopping Motives</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Daring</p>	<p><i>Hedonic Shopping Motives, Adventure Shopping, Gratification Shopping, Ide Shopping, Role</i></p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini secara parsial <i>adventure shopping</i> dan <i>role shopping</i> berpengaruh signifikan, dan <i>social shopping, gratification shopping, idea</i></p>

	Pada Masyarakat Kota Kediri	<i>Shopping,</i> <i>Value</i> <i>Shopping,</i> <i>Impulse</i> <i>Buying</i>		<i>shopping,</i> dan <i>value shopping</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse</i> <i>buying,</i> sedangkan <i>advanture</i> <i>shopping,</i> <i>gratification</i> <i>shopping, idea</i> <i>shopping, role</i> <i>shopping,</i> dan <i>value shopping,</i> secara bersama- sama berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse</i> <i>buying online</i> <i>store</i>
5	Rani Hapsari Nindyakirana,	<i>Impulse</i> <i>Buying,</i>	<i>Path</i> <i>Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan

	Ida Maftukhah/2016/ Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan Dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap <i>Impulse Buying.</i>	<i>Positive Emotion, Sales Promotion, Store Enviroment</i>	bahwa promosi, lingkungan toko, dan emosi positif sebagai variabel <i>intervening</i> berpengaruh secara langsung dan tak langsung terhadap <i>impulse buying.</i>
--	---	---	---

2.3 Kerangka Pemikiran

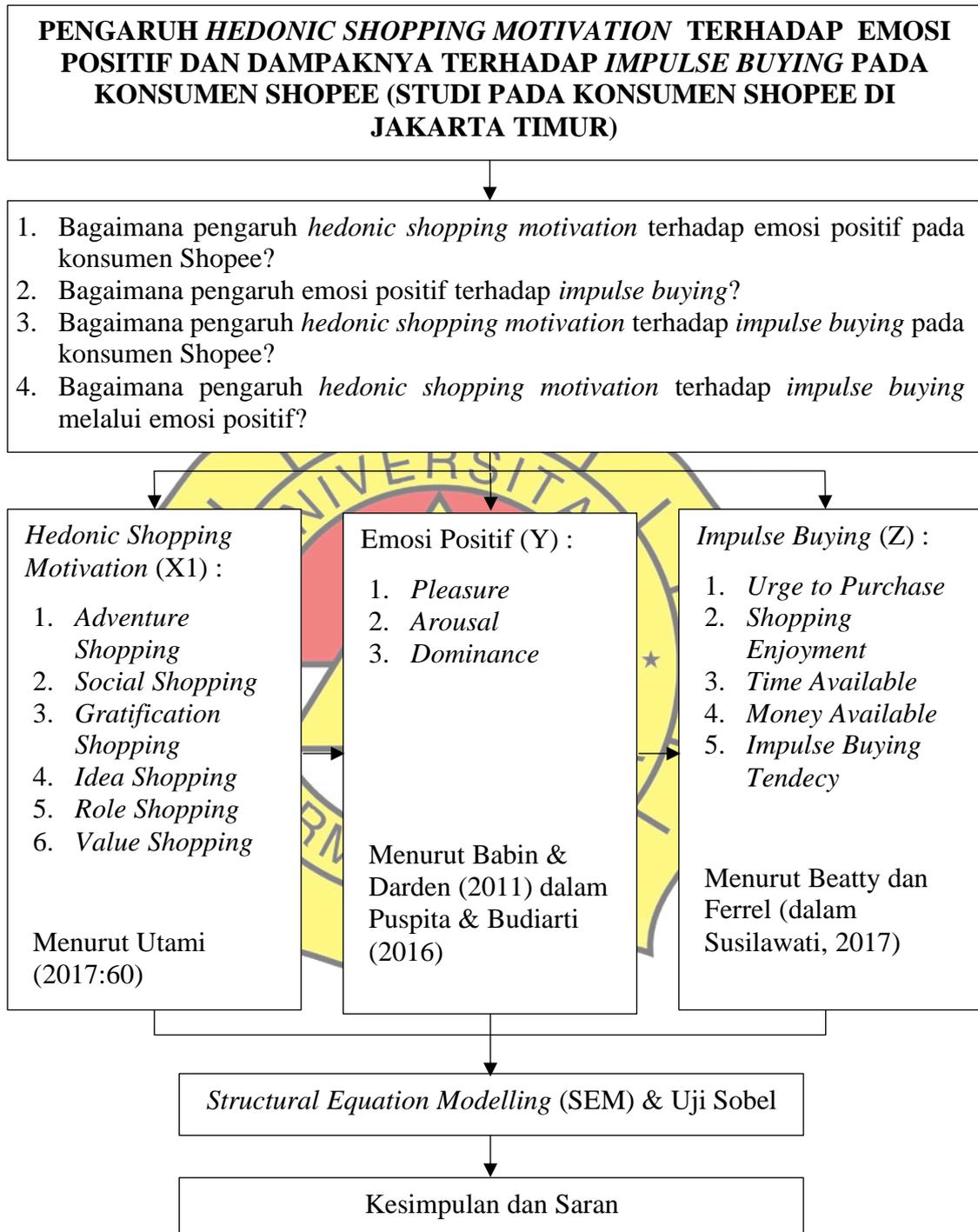
Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang diharapkan dapat memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* sebagai variabel independen, terhadap emosi positif sebagai variabel *intervening* dan *impulse buying* sebagai variabel dependen pada konsumen Shopee

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana hubungan dan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap emosi positif dan dampaknya terhadap *impulse buying*. Selanjutnya akan dilakukan uji

dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dan Uji Sobel untuk mendapatkan hasil yang kemudian akan ditarik untuk dijadikan kesimpulan dan saran.

Secara sistematis, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :





Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Emosi Positif pada konsumen Shopee.

H2 : Adanya pengaruh antara Emosi Positif terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee.

H3 : Adanya pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee.

H4 : Adanya pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif pada konsumen Shopee.

