

PENGARUH *ONLINE BEHAVIOURAL ADVERTISING*, *HEDONIC SHOPPING*, DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPLUSE BUYING* PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI KOTA PADANG

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Jurusan
Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

Oleh :

Muhammad Sulthan al Thoriq

17059193



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

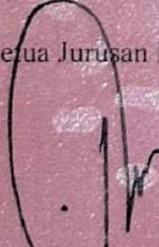
**PENGARUH *ONLINE BEHAVIOURAL ADVERTISING, HEDONIC SHOPPING,*
DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *IMPLUSE BUYING* PADA *E-COMMERCE*
TOKOPEDIA DI KOTA PADANG**

Nama : Muhammad Sulthan al Thoriq
NIM / BP : 17059193/ 2017
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, 23 Agustus 2021

Diketahui oleh

Ketua Jurusan Manajemen


Perengki Susanto SE, M.Sc, P.hD
NIP. 198104042005011002

Diketahui oleh

Pembimbing Skripsi


Vidyarini Dwita S.E, M.M, Ph.D
NIP. 197601132008012007

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH ONLINE BEHAVIOURAL ADVERTISING, HEDONIC SHOPPING, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPLUSE BUYING PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA PADANG

Nama : Muhammad Sulthan al Thoriq
NIM / BP : 17059193/ 2017
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji

Jurusan Manajemen (S1)

Universitas Negeri Padang

Padang, 25 Agustus 2021

Tim Penguji

1. Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

2. Rahmiati SE, M.Sc

3. Perengki Susanto SE, M.Sc, P.hD

Tanda Tangan

1.

2.

3.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Sulthan al Thoriq
NIM/Th Masuk : 17059193/2017
Tempat/Tgl Lahir : Padang/11 Mei 1999
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komplek Cendana Blok H no 6 Tabing, Padang
Hp/Telp : 082170609789

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Behavioural Advertising, Hedonic Shopping, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impluse Buying* pada *E-commerce Tokopedia* Di Kota Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 23 Agustus 2021



Muhammad Sulthan al Thoriq

Muhammad Sulthan al Thoriq 2017/17059193 : Pengaruh *Online Behavioural Advertising*, *Hedonic Shopping*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impluse Buying* pada *E-Commerce Tokopedia* Di Kota Padang.

Dosen Pembimbing : Vidyarini Dwita S.E, M.M, Ph.D

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji : (1) adanya pengaruh *online behavioural advertising* terhadap *impulse buying* (2) adanya pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* (3) adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* terhadap pembelian produk di aplikasi *E-Commerce Tokopedia* di Kota Padang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian adalah kuantitatif dengan model desain penelitian *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel konsumen *E-Commerce Tokopedia* di Kota Padang dengan jumlah sampel sebanyak 232 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang sebarakan kepada konsumen *E-Commerce Tokopedia* di Kota Padang yang berbelanja secara *impulse buying*. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan kuantitatif melalui regresi berganda pada software SPSS 16.0. Hasil penelitian tersebut yaitu : (1) *online behavioural advertising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (2) *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (3) *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* terhadap pembelian produk di aplikasi *E-Commerce Tokopedia* di Kota Padang.

Kata Kunci : *impulse buying, online behavioural advertising, hedonic shopping, shopping lifestyle, e-commerce.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya pada kita semua. Merupakan suatu anugerah yang tak ternilai bagi penulis bisa memperoleh ilmu dan berkesempatan menerapkannya dalam sebuah karya tulis ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Behavioural Advertising, Hedonic Shopping, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impluse Buying* pada *E-commerce* Tokopedia Di Kota Padang”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Padang. Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak diberi nasehat, motivasi, arahan dan bimbingan oleh berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Vidyarini Dwita S.E, M.M, Ph.D selaku pembimbing dalam penelitian ini, yang telah membimbing penulis dengan rasa sabar dan tanggung jawab, yang telah meluangkan hari-harinya untuk dapat memberikan bimbingan pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Rahmiati S.E. M.Sc selaku penelaah 1 saya dalam penelitian ini, yang telah meluangkan waktunya untuk menelaah serta memberikn masukan terharap penelitian penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Perengki Susanto S.E. M.Sc. Ph.D selaku penelaah 2 saya dalam penelitian ini, yang telah meluangkan waktunya untuk menelaah serta memberikn masukan terhadap penelitian penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi beserta jajaran.
5. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D selaku ketua jurusan Manajemen dan Ibu Yuki Fitria, S.E, M.M selaku sekretaris jurusan Manajemen dan Bapak Supan Weri Munandar A.Md selaku staf tata usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu penulis dalam kepentingan administrasi.
6. Bapak dan ibu dosen pendidik dan staf pengajar yang telah membantu penulis dalam menuntut ilmu selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua saya, mama Noviyanti dan papa Yunivaldhy yang telah memberikan perhatian dan dukungan terbesar dan doa. Penghargaan setinggi tingginya bagimu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada teman - teman sepejuangan saya, Nezha Namira, Nadira Azzahra, Febby Alexandra, Widya Ramadhani, Dhio Arjunefree, serta Fatih Murtadha yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Terimakasih kepada Abi Putra Thabrani sebagai teman seperjuangan yang saling membantu, memberikan semangat serta *brainstorming* bersama dengan penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

10. Terimakasih kepada Ikhlas Aminuddin, Luthfi Chalis, dan Irvand Nanda sebagai teman yang memberikan semangat kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
11. Terimakasih kepada Vania Mendoza Putri sebagai teman seperjuangan yang saling membantu, memberikan semangat serta *brainstorming* bersama dengan penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
12. Terimakasih kepada Meysha Farashanda sebagai yang membantu, memberikan saran kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
13. Terimakasih kepada Ridho Heranof, Harits Hammam, Muhammad Aviv, Afridos, Remington Vebby Valentino Sirait, serta Harun Widodo sebagai teman yang memberikan semangat kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Padang, 23 Agustus 2021



Muhammad Sulthan al Thoriq

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Teoritis.....	9
2. Manfaat Praktis	9
BAB 2 KAJIAN TEORI.....	11
A. Kajian Teori.....	11
1. <i>Impulse Buying</i>	11
a. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	11
b. Karakteristik Perilaku Pembelian <i>Impulse Buying</i>	12
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	13
d. Jenis – Jenis Perilaku <i>Impulse Buying</i>	14
e. Indikator – Indikator <i>Impulse Buying</i>	15
2. <i>Online Behavioural Advertising</i> (OBA)	16
a. Pengertian <i>Advertising</i>	16
b. Online Behavioural Advertising pada <i>E-commerce</i>	16
c. Jenis – Jenis <i>Online Behavioural Advertising</i>	17
d. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Online Behavioural Advertising</i> (OBA)	18
e. Indikator – Indikator <i>Online Behavioural Advertising</i>	19
f. Hubungan <i>Online Behavioural Advertising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	

3.	<i>Hedonic Shopping</i>	20
a.	Pengertian <i>Hedonic Shopping</i>	20
b.	Indikator - Indikator <i>Hedonic Shopping</i>	20
c.	Faktor – Faktor <i>Hedonic Shopping</i>	22
d.	Hubungan <i>Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	23
4.	<i>Shopping Lifestyle</i>	24
a.	Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i>	24
b.	Kategori <i>Shopping Lifestyle</i>	25
c.	Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	26
d.	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Shopping Lifestyle</i>	28
e.	Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	28
B.	Penelitian yang Relevan	30
C.	Kerangka Konsep Penelitian	32
D.	Hipotesis	33
	BAB 3 METODE PENELITIAN	34
A.	Desain Penelitian	34
B.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
1.	Populasi.....	34
2.	Sampel.....	34
C.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
1.	Variabel Dependen (Y)	36
2.	Variabel Independen (X).....	36
D.	Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	40
E.	Instrumen Penelitian	40
1.	Bentuk Instrumen.....	40
2.	Pengujian Instrumen	41
F.	Teknik Analisis Data	42
1.	Analisis Deskriptif	42
2.	Analisis Induktif.....	43
a.	Uji Asumsi Klasik	43
b.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
c.	Uji Hipotesis.....	45

BAB 4 PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	46
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	48
a. Visi Perusahaan	48
b. Misi Perusahaan	48
B. Teknik Analisis Data	48
1. Reabilitas Variabel Penelitian.....	48
2. Validitas Variabel Penelitian	49
a. Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	50
b. Validitas Variabel Online Behavioural Advertising / OBA.....	51
c. Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping</i>	52
d. Validitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	53
C. Analisis Deskriptif.....	53
1. Deskriptif Karakteristik Responden.....	53
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dengan Usia..	54
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	55
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku	57
2. Deskriptif Karakteristik Variabel.....	58
a. Karakteristik Responden Variabel <i>Impulse Buying</i>	58
b. Karakteristik Responden Variabel Online Behavioural Advertising / OBA	59
c. Karakteristik Responden Variabel <i>Hedonic Shopping</i>	61
d. Karakteristik Responden Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	63
D. Analisis Induktif	64
1. Uji Normalitas.....	64
2. Uji Multikolinieritas.....	65
3. Uji Heteroskedastisitas.....	66
E. Analisis Linear Berganda	67
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	67
2. Analisis Uji t	68

F. Pembahasan	70
1. Pengaruh <i>Online Behavioural Advertising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	70
2. Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	71
3. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	73
BAB 5 PENUTUP	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	81

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Adzni (2015) mengatakan bahwa internet mengalami perkembangan yang sangat pesat setiap tahunnya pada bidang teknologi dan informasi. Survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 menyatakan telah terjadi peningkatan dari total jumlah penduduk Indonesia yaitu 88 juta jiwa yang menggunakan internet sebesar 51,8% menjadi 132,7 juta pengguna.

Pesatnya penggunaan internet di Indonesia mengakibatkan munculnya peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian membuat toko *online* sebagai bagian dari *E-commerce* karena jika kita berbicara tentang internet dan berhubungan dengan bisnis, pasti berkaitan dengan *online shop*, khususnya *E-commerce* (Setiyawan, 2013). Data yang di dapatkan dari survey ICD atau *Integrated Community Development* (2017) memproyeksikan perkembangan *E-commerce* di Indonesia akan berkembang kurang lebih 57% dari tahun 2014 hingga tahun 2017. ICD juga menyatakan Perkembangan *E-commerce* membawa perubahan yang signifikan terhadap faktor *business activity* yang berawal dari berbasis dunia nyata, kemudian dikembangkan dalam bentuk dunia maya (virtual). ICD menyebutkan bahwa perdagangan elektronik atau dapat disebut juga dengan *E-commerce* adalah penggunaan jaringan computer dan internet untuk melakukan kegiatan bisnis.

Perkembangan *E-commerce* memberikan pilihan yang lebih banyak kepada konsumennya sehingga akan menimbulkan kepuasan dalam berbelanja. Kotler dan Keller (2015) mengatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang atau calon konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) dari produk berupa barang maupun jasa yang difikirkan terhadap kinerja yang dibutuhkan. Kotler dan Keller juga menyatakan semakin berkembangnya aktivitas bisnis maka semakin kuatnya persaingan antara perusahaan dalam meningkatkan kualitas di dalam bidang pelayanan karena akan berpengaruh terhadap pandangan bahwa sebuah perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam menggunakan sistem jual – beli di dalam sebuah metode perdagangan baru, yaitu *E-commerce*. Aplikasi *E-commerce* juga dapat menjadi penentu tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Aplikasi yang di buat perusahaan *E-commerce* sekiranya harus di desain sedemikian rinci serta *user-friendly* sehingga dapat digunakan konsumen dan bisa memuaskan konsumen dengan fitur – fitur yang diberikan oleh aplikasi *E-commerce* tersebut.

Salah satu dari aplikasi *E-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia. iPrice (2018) Tokopedia diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan tujuan pemerataan ekonomi berbasis digital. iPrice mengamati transaksi yang terjadi di Tokopedia sudah 97% kecamatan yang ada di Indonesia pada tahun 2019. iPrice mengemukakan pada tahun 2018 sebanyak 90 juta pengguna aktif pada *E-commerce* Tokopedia. Berdasarkan survey dari *iPrice*, Tokopedia mendapatkan urutan teratas dalam jumlah

pengunjung terbanyak dari 10 *E-commerce* yang tercatat yaitu sebanyak 153,6 juta pada triwulan III tahun 2018.



Sumber : Tokopedia Booklet

Gambar 1.1 Survei Pembeli Terhadap Tokopedia

Berdasarkan *Gambar 1.1* survei yang dilakukan oleh tokopedia pada tahun 2018 lebih dari 90% pengguna tokopedia setuju bahwa tokopedia memberikan akses yang lebih luas terhadap beragam pilihan produk (Tokopedia, 2019a). Berbagai fitur yang tersedia di aplikasi Tokopedia ini menimbulkan sifat konsumen yang relatif lebih konsumtif. Konsumen cenderung membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka yang mengakibatkan sikap *Hedonic*. Karena berbagai kemudahan dan tawaran menarik yang ditawarkan oleh Tokopedia sehingga timbul keuntungan yang diperoleh oleh konsumen dalam penggunaan aplikasi Tokopedia dibandingkan platform *E-commerce* lainnya. Hal ini sering terjadi pada kalangan milenial jika dibandingkan dengan orang dewasa karena memiliki sifat yang lebih mementingkan pembelian secara emosional.

Perilaku pembelian Konsumen di Indonesia yang menunjukkan bahwa kebanyakan segmen anak muda yang sering melakukan impulse

buying bahkan tergolong impulsif. Adanya *impulse buying* menjadikan *online shop* di Indonesia menawarkan berbagai keunggulan dalam menyediakan pelayanan yang menarik Konsumen dan dapat berbelanja dengan leluasa. dalam penelitian Tawas and Mandey (2014) menyatakan *fashion involvement* berpengaruh terhadap perilaku impulse buying dikarenakan adanya keterkaitan pada *E-commerce* dan perlu meningkatkan *fashion involvement* yaitu dengan memperbesar ketertarikan pelanggan pada produk kategori fashion dari dalam negeri maupun luar negeri yang terkenal dengan kualitas dengan harga yang terjangkau.

Perkembangan teknologi khususnya di bidang *E-commerce* nberujung kepada pembelian yang dilakukan secara tidak sengaja dan tidak terencana, atau dapat dikenal dengan istilah *impulse buying*. Sedangkan menurut Chan, dkk (2017) mengatakan “*E-Impulse buying* adalah pembelian *online* yang secara tiba-tiba tanpa adanya *presshoppingintention*. Dikemukakan oleh Kanuk, Lazar, L., & Schiffman (2007) bahwa Impulse buying merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat dijadikan sebagai dasar dari motif pembelian sebuah produk fashion secara dominan.

Salah satu variabel yang berhubungan dengan *implulse buying* yaitu *online shopping*, meliputi faktor suasana hati gembira atau emosi positif (Miranda, 2016). *Online Behavioural Advertising (OBA)* menurut Andrews (2008) adalah sebagai jenis iklan *online* yang ditampilkan dengan acak secara langsung kepada konsumen dengan produk yang paling tertarik oleh konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian produk khusus

saja. Mekanisme OBA terlihat menguntungkan bagi pelaku bisnis, namun perlu adanya tinjauan lebih lanjut mengenai OBA dari sudut pandang konsumen. Pengukuran sikap terhadap OBA dirasa perlu dilakukan untuk menilai pandangan konsumen mengenai praktik ini. Menurut Sari, Utama, dan Zairina (2021), bahwa penjualan serta periklanan secara online, dapat berakibat kepada adanya pembelian secara impulse buying yang didukung dengan adanya harga yang murah, pencarian hedonis, persepsi keuntungan, persepsi kemudahan, serta perilaku konsumen

Impulse buying dengan hedonic shopping juga memiliki keterikatan, menurut Kotler dan Keller (2015) "*Hedonic shopping motivation* dapat menimbulkan *impulse / unplanned buying*, *Hedonic* berasal dari bahasa Yunani yaitu "hedone" yang artinya kesenangan atau kenikmatan. Penelitian ini juga sependapat dengan penelitian Fatmawati, Astuti, dan Iswanti (2021), bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dengan mediasi *emotional response* yang ditimbulkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk secara *impulse buying*.

Serta impulse buying juga memiliki keterkaitan dengan *shopping lifestyle*, karena menurut Cobb dan Hoyer (1986) konsumen akan bersedia mengorbankan uang dan waktu mereka untuk memenuhi *lifestyle* dan berakibat perilaku Impulse buying pada konsumen dengan pengertian dari *shopping lifestyle* adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan yang berkaitan dengan serangkaian perasaan dan pendapat pribadi terhadap pembelian sebuah produk. Dalam penelitian Soelton, dkk. (2021) juga disebutkan bahwa bahwa emosi ketika berbelanja yang dikarenakan oleh

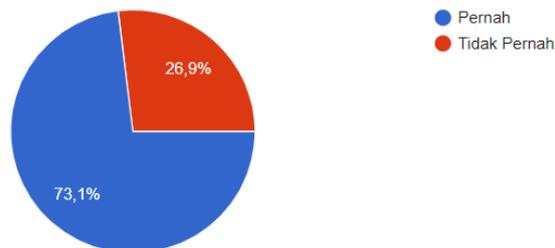
sifat hedonis dapat menimbulkan pembelian secara impulsif, baik secara online maupun melihat barangnya langsung.

Ditambah lagi dengan penggunaan media sosial yang sangat signifikan, sehingga pembeli dapat berbelanja *online* dengan kenyamanan dan banyaknya barang yang ditawarkan di dalam aplikasi, baik ketika ingin mencari dan membandingkan antar kompetitor, mengevaluasi harga atau kualitas barang yang hendak ingin dibeli.

Berdasarkan survey awal yang saya lakukan dengan mengambil sampel sebanyak 26 orang pengguna aplikasi *E-commerce* Tokopedia di Kota Padang Tahun 2020, 73,1% menjawab pernah melakukan pembelian secara *Impulse buying*.

Apakah Anda pernah berbelanja menggunakan aplikasi E-Commerce Tokopedia dengan menggunakan system pembelian Impulse Buying?

26 tanggapan



Sumber : Survey Awal, 2021

Gambar 1.2 Survei Pembeli Terhadap Tokopedia dengan *Impulse Buying*

Alasan responden melakukan pembelian secara *Impulse buying* adalah 48% karena adanya iklan, 20% beralasan ingin menghabiskan uangnya karena baru menerima uang, dalam berbentuk apapun, dan 32% karena hanya ingin membeli saja tanpa alasan khusus. Hal ini semakin

mempermudah masyarakat dalam mengakses pasar. Selain *E-commerce* yang telah disebutkan di atas, terdapat perusahaan lainnya yang menggunakan media aplikasi, seperti jasa *delivery* (kurir) pun melakukannya. Berdasarkan latar belakang yang saya jelaskan, saya mengangkat penelitian yang berjudul **”Pengaruh *Online Behavioural Advertising, Hedonic Shopping, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-commerce Tokopedia Di Kota Padang*”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Kurangnya konsumen *E-Commerce* Tokopedia di Kota Padang membeli sebuah produk fashion secara *impulse buying* hanya dengan alasan melihat adanya iklan online di aplikasi Tokopedia atau di media social mereka.
2. Kurangnya konsumen *E-Commerce* Tokopedia di Kota Padang membeli sebuah produk fashion secara *impulse buying* karena memiliki sifat hanya agar ingin merasakan kesenangan atau kenikmatan.
3. Kurangnya konsumen *E-Commerce* Tokopedia di Kota Padang membeli sebuah produk fashion secara *impulse buying* karena gaya hidup yang selalu melakukan pembelian (konsumtif)

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diselesaikan, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, diperlukan adanya pembatasan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini yang diduga erat kaitannya yaitu *Online Behavioural Advertising*, *Hedonic shopping*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impluse Buying*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di sampaikan pada bagian sebelumnya, dapat dipaparkan mengenai rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan ini adalah :

1. Apakah adanya pengaruh *Online Behavioural Advertising* terhadap pembelian secara *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Tokopedia di Kota Padang?
2. Apakah adanya pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap pembelian secara *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Tokopedia di Kota Padang?
3. Apakah adanya pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap pembelian secara *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Tokopedia di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian yang akan dicapai disini untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Online Behavioural Advertising* (X1) terhadap *Impluse Buying* pada *E-commerce* Tokopedia Di Kota Padang
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Hedonic shopping* (X2) terhadap *Impluse Buying* pada *E-commerce* Tokopedia Di Kota Padang
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Shopping Lifestyle* (X3) terhadap *Impluse Buying Behaviour* pada *E-commerce* Tokopedia Di Kota Padang

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan penulis mengenai pengaruh *impluse buying*, *Online Behavioural Advertising*, *Hedonic shopping*, dan *shopping lifestyle* dalam pembelian produk pada *E-commerce* Tokopedia di Kota Padang.

2. Bagi ilmu pengetahuan, dapat menambah wawasan dan memperkaya bahan literatur dalam ilmu pendidikan bagi pembaca.
3. Bagi Tokopedia, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

BAB 2

KONSEP TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Rook D.W (1987) mendefinisikan *Impulse buying* (*Impulse buying*) sebagai pembelian secara tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya pemikiran dan dorongan emosional. Christina menjelaskan bahwa “*Impulsive buying* merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau kepuasan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop*. Sedangkan menurut Chan, dkk (2017) mengatakan “*E-Impulse buying* adalah pembelian *online* yang secara tiba-tiba tanpa adanya *preshoppingintention*. Menurut Beatty, dkk (1998) menyatakan bahwa “*Impulse buying* terjadi ketika berbelanja tanpa ada niatan tertentu sebelumnya untuk membeli sebuah produk dalam kategori tertentu”. Mittal, S., Sondhi, N., & Chawla (2017) *Many people admitted that Impulse buying described it as ‘contentment’, ‘delightful’, ‘exhilaration’, ‘hangover’ or a ‘sense of achievement’*.

Rahmawati (2018) mengatakan *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan secara spontan dan segera tanpa adanya minat pembelian sebelumnya, *Impulse buying* didefinisikan sebagai reaksi pembelian yang tidak dilakukan secara sadar sebelumnya sebagai akibat dari niat atau

pertimbangan yang terbentuk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, Sutisna (2002) Menjelaskan bahwa Impulse buying terjadi ketika pengambilan keputusan pembelian secara mendadak ketika melakukan pembelian. Kemudian untuk melakukan proses pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir terlebih dahulu dalam pembeliannya. Dikemukakan oleh Kanuk, Lazar, L., & Schiffman (2007) bahwa Impulse buying merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat dijadikan sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.

b. Karakteristik Perilaku Pembelian *Impulse Buying*

Menurut penelitian Rook, D. W., dkk (1995) pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1) Spontanitas (*spontaneity*).

Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, memotivasi konsumen dan tidak terduga untuk membeli pada saat itu juga yang sering dianggap sebagai alasan terhadap eksitasi visual yang berlangsung terjadi di *platform* penjualan.

2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power, compulsion and intensity*).

Adanya penyebab untuk mengesampingkan aspek-aspek lain dan melakukan suatu tindakan sesaat.

3) Kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*).

Keinginan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian disertai oleh perasaan emosional yang bersifat sebagai perasaan yang bergairah dan tidak dapat mengendalikan. Ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*).

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Loudon dan Bitta Wathani (2009) menjelaskan bahwa karakteristik dari produk, pemasaran, dan konsumen dapat berpengaruh pada munculnya perilaku *Impulse buying*. Karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Memiliki harga yang relatif rendah
- 2) Kebutuhan terhadap produk yang terbilang sedikit atau langka
- 3) Siklus kehidupan produk yang singkat
- 4) Pemasangan iklan secara besar-besaran yang menjadi distribusi massa pada *self-service* outlet secara baik secara langsung maupun iklan online (*online behavioural advertising*)
- 5) Posisi barang yang ditampilkan dan lokasi toko atau *platform E-commerce* yang menonjol turut mempengaruhi *Impulse buying*.
- 6) Kepribadian konsumen ketika membelanjakan uang untuk kebutuhan pribadinya maupun kelompok (*shopping lifestyle*)
- 7) Psikologi konsumen yang ingin membeli sebuah produk hanya untuk menyenangkan hatinya (*hedonic shopping*)
- 8) Karakteristik-karakteristik sosio-ekonomi yang berhubungan dengan *impulse buying*.

- 9) Karakteristik demografis terdiri dari *gender*, usia, status perkawinan, pekerjaan serta pendidikan.

Menurut Hausman (2000) Impulse buying berpotensi menjadi pengaruh keputusan pembelian konsumen yang tergolong sebagai faktor situasional. Faktor situasional tersebut sangat kompleks, sehingga dikelompokkan sebagai berikut:

1. Lingkungan fisik (*physical surrounding*)
2. Lingkungan sosial (*social surrounding*)
3. Penglihatan dari sudut pandang waktu (*temporal perspectives*)
4. Sifat keinginan untuk berbelanja (*task definition*)
5. *Mood* ketika berbelanja (*antecedent states*)

d. Jenis – Jenis Perilaku *Impulse Buying*

Menurut Loudon, dkk (2010) mengemukakan empat tipe dari pembelian impulsif. Keempat tipe Impulse buying tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Pure impulse*

Pembelian secara mendadak atau dilakukan murni tanpa rencana. Biasanya konsumen membeli tanpa adanya pertimbangan. Munculnya keinginan untuk memiliki barang saat itu juga terjadi setelah konsumen melihat barang yang dipajang di toko atau *platform E-commerce* lain.

2) *Suggestion impulse*

Pembelian ini terjadi pada saat konsumen melihat produk atau melihat tata cara pemakaiannya. Selain itu, pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual yang ditemuinya pada saat berbelanja dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

3) *Reminder impulse*

Setelah konsumen melihat iklan yang terpajang atau brosur yang ada di tempat perbelanjaan, secara tiba-tiba konsumen teringat untuk melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

4) *Planned impulse*

Proses pembelian ketika konsumen memasuki toko atau *platform* dengan keinginan untuk membeli berdasarkan harga khusus, keinginan dan kebutuhan

e. Indikator – Indikator *Impulse Buying*

Mennurut Foroughi et al. (2013) mengidentifikasi dimensi pembelian impuls yaitu :

- 1) Nilai belanja hedonis
- 2) Lingkungan fisik
- 3) Rangsangan fisik
- 4) Keterlibatan produk

Pada prinsipnya, yang membedakan pembelian implusif dari pembelian direncanakan adalah kualitas dan kuantitas dari informasi yang ada dianalisis sebelum dibeli, dan periode waktu sedang menghabiskan antara melihat dan membeli.

2. *Online Behavioural Advertising (OBA)*

a. *Pengertian Advertising*

Periklanan menurut Erna Ferrinadewi (2008) adalah penggunaan media untuk menyebarkan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka menggarap sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan.

b. *Online Behavioural Advertising pada E-commerce*

Online Behavioural Advertising (OBA) memiliki pengertian adalah sebagai jenis iklan *online* yang ditampilkan dengan acak langsung kepada konsumen yang paling tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan keputusan pembelian produk khusus saja (Erna Ferrinadewi, 2008). Era saat ini tidak hanya cukup mengandalkan pengetahuan tentang konsumen sebatas demografisi saja tetapi penerbit iklan *online* perlu mengkolaborasikan penjelasan aktifitas *online* agar iklan tersebut agar sesuai dengan karakteristik seseorang. Melalui OBA diharapkan akan memicu terjadinya kegiatan pembelian oleh konsumen terhadap produk yang pernah dilihat sebelumnya di *E-commerce*. OBA menggambarkan satu set kegiatan perusahaan dalam mengumpulkan informasi tentang aktivitas *online* seseorang dan menggunakannya untuk menampilkan iklan atau konten yang mereka yakini sebagai iklan yang relevan untuk orang tersebut.

Banyak pengiklan percaya OBA menawarkan konsumen lebih banyak pengalaman dari *online advertising*. OBA dilakukan dengan mekanisme *behavioural and targeting*.

c. Jenis – Jenis *Online Behavioural Advertising*

Menurut Patria (2020), ada empat jenis *online behavioural advertising* pada saat sekarang ini, yaitu :

1) *Search Engine Marketing Advertising*

Salah satu jenis pemasaran digital yang mencakup iklan PPC atau Pay Per Click. Iklan PPC memungkinkan kamu membuat iklan khusus sendiri, menetapkan anggaran, dan melihat metrik setelah iklan aktif berjalan.

2) *Social Media Advertising*

Periklanan yang berfokus pada social media, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain lain. Di social media, perusahaan usaha perseorangan bebas membagikan iklan dari produk mereka yang biasanya akan di cocokkan dengan apa yang mereka (calom konsumen) “cari” di social media mereka. Itulah alasannya mengapa *social media advertising* sangat berkaitan dengan *search engine marketing advertising*.

3) *Retargeting Advertising*

Retargeting atau *remarketing* bisa dilakukan dengan menggunakan email, media sosial, hingga aplikasi *E-commerce*. Beberapa konsumen postingan seperti itu dapat menargetkan ulang mereka

adalah tanda bahwa mereka harus membeli produk itu karena muncul di beranda *email* atau notifikasi dari aplikasi *E-commerce* di ponsel mereka.

4) *Video Marketing Advertising*

Meskipun sebagian besar merupakan bagian dari iklan media sosial, iklan video berada dalam golongan mereka sendiri ketika berbicara tentang contoh iklan digital. Menarik perhatian adalah tantangan besar bagi pengiklan. Alasan mengapa video mengungguli periklanan digital, karena dengan video memungkinkan orang menyerap konten secara efisien dan tidak membutuhkan *effort* yang menyulitkan dan juga bisa sebagai pengganti iklan teks bisa menjadi strategi untuk *E-commerce* itu sendiri.

d. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Online Behavioural Advertising* (OBA)

Menurut Purwanti, Irawan, dkk. (2017) Faktor – Faktor yang mempengaruhi OBA adalah :

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen baik dalam melihat atau memahami iklan akan menjadikan alasan mereka untuk membeli sebuah produk atau tidak.

2. Keputusan Konsumen

Merupakan kesimpulan akhir dari konsumen yang menentukan untuk melakukan pembelian atau tidak.

3. Eksplorasi Produk

Penelusuran produk yang lebih mendalam akan membuat konsumen yakin untuk membeli sebuah produk.

e. Indikator – Indikator *Online Behavioural Advertising*

Menurut Segijn dan van Ooijen (2020), ada beberapa indicator dari *Online Behavioural Advertising* (OBA) yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Mengenali
- 2) Menganalisis
- 3) Menafsirkan
- 4) Mengevaluasi
- 5) Menyampaikan pesan
- 6) Efektifitas periklanan
- 7) Informasi Browser
- 8) Informasi Perangkat

f. Hubungan *Online Behavioural Advertising* terhadap *Impulse Buying*

Melalui OBA diharapkan akan menimbulkan transaksi pembelian oleh konsumen terhadap produk yang pernah dilihat sebelumnya di *E-commerce*, baik secara sekilas baru di tawarkan, maupun sudah di cari oleh konsumen sebelumnya (Erna Ferrinadewi, 2008). Menurut Miranda (2016), Faktor yang mempengaruhi *Impulse buying* pada *online shopping* meliputi faktor suasana hati gembira atau emosi positif, maka seller *online* tidak dapat

secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan atribut toko virtual. Menurut Sari, Utama, dan Zairina (2021), bahwa penjualan serta periklanan secara online, dapat berakibat kepada adanya pembelian secara impulse buying yang didukung dengan adanya harga yang murah, pencarian hedonis, persepsi keuntungan, persepsi kemudahan, serta perilaku konsumen.

3. *Hedonic Shopping*

a. *Pengertian Hedonic Shopping*

Hedonic berasal dari bahasa Yunani yaitu “hedone” yang artinya kesenangan atau kenikmatan. *Hedonic value* terkait dengan pencapaian kesenangan atau aspek estetis dari suatu produk Ballantine, dkk (2010). Hedonik merupakan motivasi keinginan untuk menseleksi kualitas lingkungan berbelanja dengan beberapa aspek-aspek yang berpengaruh, yaitu :

- 1) Sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan
- 2) Rasa tertarik akibat penglihatan (*visual appeal*)
- 3) Rasa lega setelah melakukan pembelian (*escapism*)

b. *Indikator - Indikator Hedonic Shopping*

Jones dan Arnold (2006) menyebutkan ada enam indikator untuk mengukur tingkat hedonis dari seorang pelanggan, yaitu:

- 1) *Adventure shopping*

Pelanggan berbelanja karena adanya pengalaman pernah berbelanja di suatu tempat atau platform yang membuat konsumen merasakan memiliki dunianya sendiri.

2) *Social shopping*

Pelanggan berasumsi bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan terwujud saat pembeli dapat menghabiskan waktu bersama dengan orang lain seperti keluarga atau teman. Pelanggan dapat merasakan bahwa berbelanja salah satu kegiatan sosialisasi baik itu antara pelanggan, dengan karyawan yang bekerja dalam gerai, ataupun dengan fitur yang disajikan oleh aplikasi E-commerce yang digunakan. dengan berbelanja bersamasama dengan keluarga atau teman, pelanggan lebih mendapatkan informasi yang lebih detail tentang barang yang akan dibeli.

3) *Gratification shopping*

Berbelanja adalah salah satu preferensi untuk mengurangi stress dalam mengatasi masalah yang buruk yang sedang dihadapi.

4) *Idea shopping*

Pelanggan berbelanja untuk menyelusuri gaya produk fashion yang terbaru di masanya dan untuk mengamati produk yang diamati dan baru yang berawal dari melihat iklan yang ditawarkan melalui media massa.

5) *Role shopping*

Pelanggan lebih suka berbelanja untuk orang lain dibandingkan untuk dirinya sendiri karena pelanggan merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah sesuatu yang memperlihatkan kebaikan kepada orang untuk dilakukan.

6) *Value shopping*

Pelanggan menyangka bahwa berbelanja merupakan suatu peristiwa pada saat kegiatan tawar-menawar harga, atau pada saat.

Pelanggan mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta fitur-fitur pendukung yang dapat pelanggan ingin membeli di toko atau platform yang menawarkan fitur tersebut.

c. **Faktor – Faktor *Hedonic Shopping***

Menurut Scarpi (2006), hedonic shopping mencerminkan faktor – faktor yang menunjang pengalaman berbelanja meliputi :

- 1) Fantasi
- 2) Sensor
- 3) Rangsangan
- 4) Kegembiraan
- 5) Kesenangan
- 6) Keingintahuan

7) Khayalan kegembiraan.

d. Hubungan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Kotler dan Keller (2015) "*Hedonic shopping motivation* dapat menimbulkan *impulse / unplanned buying*, Sedangkan menurut Darma dan Japarianto (2014), "*Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan merasakan *Hedonic shopping motivation* yang baik, maka akan menyebabkan tingkat *Impulse buying* yang semakin tinggi. Menurut Binar Utami (2016), emosi positif berdampak secara relevan terhadap *Impulse buying* pada konsumen Ambaruko Plaza Yogyakarta. Gerai – gerai di Ambaruko Plaza Yogyakarta sengaja menciptakan suasana hedonik yaitu suasana nyaman ketika berbelanja yang berakibat meningkatnya nilai belanja hedonik di plaza tersebut. Menurut Batra dan Ahtola (2014) mendefinisikan hedonic sebagai keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan yang berujung kepada pembelian secara impulsif. Soelton, dkk. (2021) juga berpendapat bahwa emosi ketika berbelanja yang dikarenakan oleh sifat hedonis dapat menimbulkan pembelian secara impulsif, baik secara online maupun melihat barangnya langsung, khususnya pada outlet Miniso. Tetapi, sifat hedonis itu sendiri dapat berhubungan langsung dengan pembelian impulsif tanpa adanya perasaan atau emosi. *Hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif karena semakin tinggi sifat hedonic seseorang, maka semakin tinggi pula

kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulse buying (Dwikayana and Santika 2021).

4. *Shopping Lifestyle*

a. Pengertian *Shopping Lifestyle*

Gaya hidup berpengaruh kepada bagaimana seseorang hidup, bagaimana cara mereka saat menghabiskan uang dan juga waktu mereka, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap serta pendapat mereka tentang perkembangan dunia khususnya perkembangan produk yang akan mereka beli. Menunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap obyek atau produk tertentu dapat dilihat dari gaya hidup seseorang. *Shopping lifestyle* dapat diartikan sebagai perilaku yang dilakukan oleh pelanggan yang berkaitan dengan serangkaian perasaan dan pendapat pribadi tentang pembelian sebuah produk (Cobb dan Hoyer, 1986) konsumen ingin selalu mengikuti perkembangan produk tersebut dari masa ke masa. Kemungkinan besar *shopping lifestyle* ini menyebabkan terjadinya pembelian secara implusif (Levy M. dan Weitz B.A. 2009). Gaya hidup digambarkan dengan dimensi sebagai berikut (Cobb dan Hoyer, 1986) :

a) Kegiatan (activities)

Cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka.

b) Minat (interest)

Apa yang mereka anggap penting atau berarti dalam lingkungannya.

c) Opini (opinion)

Apa yang mereka pikirkan mengenai diri mereka sendiri dan juga dunia yang di sekitar mereka.

b. Kategori *Shopping Lifestyle*

Menurut Kotler dan Keller (2015), ada 4 kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena *lifestyle* yaitu:

1) *Utilitarian purchase* (manfaat pembelian produk)

Dalam kondisi tidak sangat mendesak dibutuhkan konsumen membeli produk tertentu, dengan keyakinan bahwa produk/jasa tersebut akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.

2) *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri)

Konsumen mencoba untuk menikmati hidup dengan sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dan pengeluarannya, hal ini dipengaruhi oleh factor emosional.

3) *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)

Lifestyle luxuries memberikan manfaat berupa meningkatkan *prestige*, *image*, dan *superior quality* dari sebuah merek. Bagi konsumen peranan merek dalam hal ini menjadi sebuah gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

4) *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)

Melalui kegiatan *shooping*, konsumen dapat menunjukkan dirinya, minat dan hasratnya dan juga memunculkan kondisi emosional lebih daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

c. Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Tambuwun (2016) adapun indikator dari *shopping lifestyle* sebagai berikut :

- 1) Penawaran iklan produk (*product advertising offers*)
- 2) Memuaskan perasaan (*satisfy their curiosity*)
- 3) Penawaran iklan (*advertisement bid*)
- 4) Jenis kelamin (*gender*)
- 5) Keyakinan terhadap merek lain (*confidence brands*)

Menurut Rhenald (2007), Pendekatan AIO (*Activity, Interest, Opinion*) mengidentifikasi berbagai macam gaya hidup konsumen, pemasar dapat menetapkan sasaran mereka dengan lebih tepat. Salah satu sistem pengukuran gaya hidup konsumen terpopuler yang didasarkan pada pengukuran psikografis adalah AIO. Dimana pendekatan ini menunjukkan sikap tertentu yang dimiliki oleh seorang konsumen atau pelanggan terhadap suatu objek tertentu bisa mencerminkan gaya hidupnya. Adapun komponen- komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk AIO dapat dilihat pada tabel :

Tabel 2.1 Pendekatan AIO

Aktivitas	Minat – Minat	Pandangan - Pandangan
1. Pekerjaan	1. Keluarga	1. Terhadap diri sendiri
2. Hobi / Kegiatan – kegiatan sosial	2. Rumah	2. Isu – isu sosial
3. Liburan	3. Pekerjaan	3. Politik
4. Hiburan	4. Komunitas	4. Bisnis
5. Keanggotaan	5. Rekreasi	5. Ekonomi
6. Klub	6. Fashion	6. Pendidikan
7. Komunitas	7. Makanan	7. Produk – produk
8. Belanja	8. Media	8. Masa depan
9. Olahraga	9. Prestasi	9. kebudayaan

Sumber : *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targetting, dan Positioning, 2007*

Hal ini sesuai dengan pandangan Rhenald bahwa ” para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel – variabel AIO, yaitu *Activity* (Aktivitas), *Interest* (minat), *Opinion* (opini).”

Pernyataan AIO dapat diartikan sebagai istilah yang digunakan pada pengukuran terhadap *Activity* (Aktivitas), *Interest* (minat), *Opinion* (opini) diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pertanyaan aktivitas mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen sebagai kegiatan rutin, produk apa yang dibeli atau digunakan, dan kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang
- 2) Pertanyaan minat mengemukakan minat, mesukaan dan kegemaran konsumen terhadap sesuatu yang di dasari pada preferensi dan prioritas dalam kehidupan konsumen tersebut.
- 3) Pertanyaan opini mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi konsumen seperti maksud oranglain, pandangan mengenai topik –

topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

d. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Olsen dan Peter (2013) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan melakukan proses wawancara, baik secara langsung maupun dengan memberikan kuisioner kepada konsumen tentang kegiatan mereka seperti pekerjaan, minat serta opini tentang aktivitas kehidupan mereka sehari-hari. Aktivitas konsumen seperti pekerjaan, hobi, dan liburan dapat dijadikan sebuah acuan untuk masukan terhadap perusahaan. Setiap perusahaan selalu dituntut untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya agar memudahkan perusahaan untuk menciptakan inovasi yang sebagai acuan dalam proses pembelian pada pangsa pasar sasarannya.

e. Hubungan *Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying*

Cobb dan Hoyer (1986) melantarkan bahwa untuk menganalisis hubungan shopping lifestyle terhadap Impulse buying adalah dengan menggunakan indikator :

1. Menganalisa terlebih dahulu setiap tawaran iklan mengenai produk fashion sebelum melakukan pembelian.
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di toko atau *E-commerce*.
3. Berbelanja merk yang terkenal pada masa sekarang.
4. Yakin bahwa merk terkenal yang akan dibeli sangat baik dalam aspek kualitasnya.

5. Sering membeli berbagai merk lain yang serupa daripada merk yang biasa di beli untuk sebagai bahan pertimbangan.
6. Menyakini adanya merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli.

Cara seseorang atau konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dapat mengalami peningkatan, hal ini menjelaskan bahwa berbelanja dapat menjadi sebuah gaya hidup untuk kebanyakan orang saat ini. Konsumen akan rela mengorbankan uang dan waktu mereka untuk memenuhi lifestyle dan berakibat perilaku Impulse buying pada konsumen. Ali, S. W., & Sudan (2018) *says therefore, it can to combine Impulse buying with many marketing strategies to affecting Impulse buying to maximize the occurrence of impulsive purchases by consumers.* Menurut Mittal (2018) Impulse buying biasanya dilakukan oleh orang yang memiliki perekonomian berkecukupan sehingga tidak mengalami kesulitan dalam membeli. Impulse buying juga berpengaruh dari emosional atau perasaan konsumen sebelum melakukan pembelian, serta Imbayani dan Novarini (2018), Shopping lifestyle berpengaruh terhadap Impulse buying yang berkaitan dengan psikologi konsumen. Menurut Fatmawati, Astuti, dan Iswanti (2021), bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dengan mediasi *emotional response* yang ditimbulkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk secara *impulse buying*. *Shopping lifestyle* dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Toko Mayola Shop Mega Mall Kota Bengkulu secara parsial

dan simultan, yang artinya semakin baiknya kualitas produk dan semakin ramah karyawan Toko maka pembelian tak terduga pada Toko Mayola shop Mega Mall Kota Bengkulu meningkat (Pipih Sopiyan and Neny Kusumadewi 2020).

B. Penelitian yang Relevan

Tabel 2.2 Tabel Penelitian yang Relevan

Judul	Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil dan Temuan Penelitian	Alat Ukur
Process of Impulse buying: A Qualitative Exploration	1. Sheetal Mittal 2. Neena Sondhi 3. Deepak Chawla (2017)	1. Proses kebiasaan Impulse buying (Y) 2. Kebiasaan pembelian (X1) 3. Psikologi Konsumen (X2)	Impulse buying biasanya dilakukan oleh orang yang memiliki perekonomian menengah keatas sehingga tidak mengalami kesulitan dalam membeli	Likert
Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara	1. Binar Utami 2. Agung Utama (2017)	1. Impulse buying (Y) 2. Hedonik Shopping (X1) 3. Emosi Konsumen (X2)	Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 9,788 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.	Analisis Regresi Linier Sederhana (Uji t)
Impulse Buying Behaviour and Moderating Role of Gender among	1. Amir Foroughi 2. Nor Aishah Buang 3. Zizah Che Senik 4. Reihaneh Sadat Hajmisadeghi (2013)	1. Hedonic shopping value (X1) 2. Structural equation modelling (X2) 3. Impulse buying (Y)	Penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga untuk teori dan praktek. Temuan penelitian ini berpotensi memperkaya wawasan	Likert

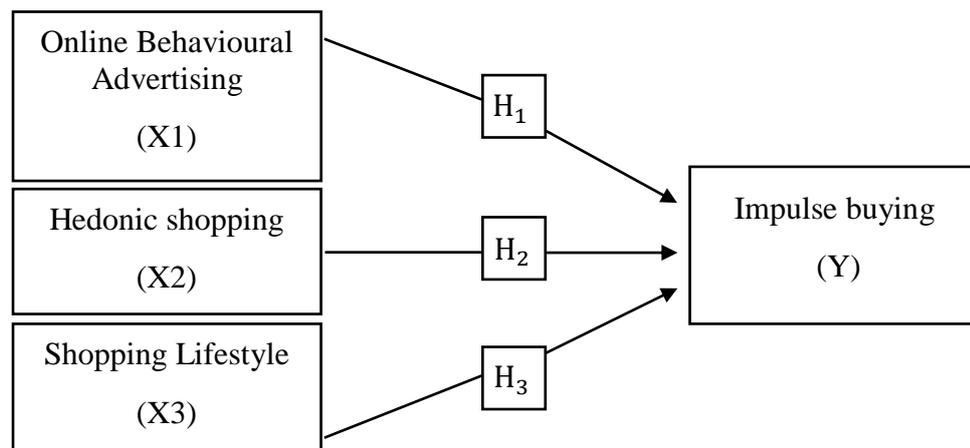
Iranian Shoppers			akademisi maupun praktisi.	
Differences in consumer knowledge and perceptions of personalized advertising: Comparing online behavioural advertising and synced advertising	1. Claire M. Segijn 2. Iris van Ooijen (2020)	1. Online Behavioural Advertising 2. Synced Advertising	Pada sebagian besar pernyataan OBA, lebih dari 78% responden memberikan jawaban yang benar.	Likert
Hedonic and utilitarian shopping value : Investigating differential effects on retail outcomes	1. Michael A. Jones 2. Kristy E. Reynolds 3. Mark J. Arnold (2006)	1. Hedonic shopping (Y1) 2. Utilitarian shopping value (Y2) 3. Satisfaction (X1) 4. Repatronage intentions (X2) 5. Loyalty (X3) 6. Word of Mouth (X4)	Nilai belanja hedonis pun dihipotesiskan memiliki nilai yang lebih kuat. Pengaruh positif word of mouth dan loyalitas jika dibandingkan dengan pengaruh nilai belanja utilitarian.	Likert
Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying	1. Martje Tambuwun (2016)	1. Impulse buying (Y) 2. Shopping lifestyle (Z) 3. Hedonic motive (X1) 4. Gender (X2)	Menjelaskan bahwa konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika mereka menunjukkan rasa ingin tahu, ingin merasakan pengalaman baru sehingga mendukung motivasi hedonis dalam gaya hidup berbelanja.	Likert
The effectiveness of online advertising via the behavioural targeting mechanism	1. Sangdow Alnahdi 2. Maged Ali (2014)	Online advertising (X1) Behavioural targeting mechanism (X2) Consumer perception (Y)	Terciptanya hubungan positif antara karakteristik iklan dan persepsi. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen lebih memilih untuk mengklik iklan dengan gambar produk dan multimedia	Likert

Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam <i>Online shopping</i>	1. Yosy Cynthia Miranda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impulse buying (Y) 2. <i>Online shopping</i> (X1) 3. Promotion (X2) 4. Emotional (X3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor internal yang mempengaruhi Impulse buying pada <i>online shopping</i> meliputi faktor suasana hati gembira atau emosi positif dan jenis kelamin 2. Faktor eksternal yang mempengaruhi Impulse buying pada <i>online shopping</i> meliputi kualitas pelayanan dan promosi. 	Analisis Linear Berganda
--	-------------------------	---	--	--------------------------

C. Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konseptual dimaksudkan sebagai sebuah konsep untuk menjelaskan serta menentukan persepsi dan perumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan antara variabel yang diteliti diuraikan dengan berpedoman pada kajian teori di atas. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah *impulse buying* (Y), *online behavioural advertising* (X1), *hedonic shopping* (X2), dan *shopping lifestyle* (X3). Menurut Sari, Utama, dan Zairina (2021), bahwa penjualan serta periklanan secara online, dapat berakibat kepada adanya pembelian secara impulse buying yang didukung dengan adanya harga yang murah, pencarian hedonis, persepsi keuntungan, persepsi kemudahan, serta perilaku konsumen. Selanjutnya, *Hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif karena semakin tinggi sifat hedonic seseorang, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulse buying (Dwikayana and Santika

2021). Serta menurut Fatmawati, Astuti, dan Iswanti (2021), bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dengan mediasi *emotional response* yang ditimbulkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk secara *impulse buying*. Berikut ini adalah kerangka konseptual penelitian ini :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

D. Hipotesis

H1: *Online Behaviour Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*

H2: *Hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*

H3: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*

BAB 5

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh *online behavioural advertising*, *hedonic shopping*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impluse buying*, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Online Behavioural Advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pembelian produk di aplikasi *E-Commerce* Tokopedia di Kota Padang.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pembelian produk di aplikasi *E-Commerce* Tokopedia di Kota Padang.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pembelian produk di aplikasi *E-Commerce* Tokopedia di Kota Padang.

B. Saran

Berdasarkan uraian dan pembahasan mengenai tentang pengaruh *online behavioural advertising*, *hedonic shopping*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impluse buying*, maka dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Tokopedia diharapkan lebih menampilkan produk yang dijual di dalamnya dengan lebih menarik, agar terciptanya pembelian produk oleh konsumen secara *impulse buying* agar konsumen yang tadinya tidak mau membeli, pada akhirnya membeli produk tersebut.

2. Tokopedia diharapkan menciptakan AI atau sebuah program yang dapat menghubungkan apabila konsumen membuka aplikasi Tokopedia di berbagai perangkat, agar dapat lebih menyarankan produk yang tepat untuk konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Tokopedia diharapkan untuk menciptakan AI atau UI yang menarik agar ketika calon konsumen mencari produk di aplikasi Tokopedia merasa senang walaupun sedang tidak di *mood* yang bagus yang berujung keinginan untuk melakukan pembelian secara impulsif.
4. Tokopedia diharapkan menampilkan produk terbaru, terkhususnya dari *official store* menjadi opsi utama dalam sebuah pencarian, agar calon konsumen dapat menemukan produk yang ingin mereka beli secara impulsif dari produk terbaru “brand terkenal” yang lebih terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzni, Anzalia Roehan. 2015. “Bab I Pendahuluan ذ.أ.ي.” *Penerapan Embellishment Sebagai Unsur Dekoratif Pada Busana Modestwear* d(2017):1–15.
- Ali, S. W., & Sudan, S. 2018. “Influence of Cultural Factors on Impulse Buying Tendency: A Study of Indian Consumers.” *Sagepub Journals* 22 (1):68–77. doi: 10.1177/0972262917750247.
- Andrews, Terence A. Shimp & J. Craig. 2008. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Mng Communications*.
- Ballantine, P. W., R. Jack, and A. G. Parsons. 2010. “Atmospheric Cues and Their Effect on the Hedonic Retail Experience.” *International Journal of Retail and Distribution Management* 38:641–53.
- Batra, Rajeev, and Olli Ahtola. 2014. “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes.” *Marketing Letters Research* 6(1):71–74.
- Chan, Tommy, and DKK. 2017. “The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis. Information & Management.” 54.
- Cobb, C. J., and W. D. Hoyer. 1986. “Planned versus Impulse Purchase Behavior.” *Journal of Retailing* 62:384–409.
- D.W, Rook. 1987. “The Buying Impulse.” *Journal of Customer Research* 14:189–99.
- Darma, Lizamary Angelina, and Edwin Japarianto. 2014. “Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8(2):80–89. doi: 10.9744/pemasaran.8.2.80-89.
- Dwikayana, I. Made Brahmanta, and I. Wayan Santika. 2021. “Open Access Shopping Enjoyment Mediates the Effect of Hedonic Motivation on Impulse Buying (Study on Beachwalk Mall Bali Customers).” (4):41–46.
- E, Beatty S., and Ferrell M. E. 1998. “Impulse Buying: Modeling Its Precursors.” *Journal of Retailing* 74.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek & Psikologi Kosumen*. 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fatmawati, Indah, Fitri Dwi Astuti, and Luluk Iswanti. 2021. “The Influence of Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, and Time Availability on Emotional Response and Impulse Buying.” *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* 176(ICoSIAMS):346–