

# Daya Tarik Gaya Hidup Konsumtif

Mengungkap Hubungan dengan Impulse Buying

Sukma Irdiana, S.E., M.M

Prof. Dr. Budiyanto, M.S

Dr. Suhermin, S.E., M.M



# **DAYA TARIK GAYA HIDUP KONSUMTIF**

**Mengungkap Hubungan dengan Impulse Buying**

**Sukma Irdiana, S.E., M.M**  
**Prof. Dr. Budiyanto, M.S**  
**Dr. Suhermin, S.E., M.M**



# DAYA TARIK GAYA HIDUP KONSUMTIF

## Mengungkap Hubungan dengan Impulse Buying

Dicetak & Diterbitkan Oleh:



**MEDIA KUNKUN NUSANTARA**

**IKAPI: 425/JTI/2024**

Queen Cempaka Blok C No 30 Kel. Gebang,  
Kec. Patrang Kab. Jember-Jawa Timur  
[www.publishers.mediakunkun.com](http://www.publishers.mediakunkun.com)  
E-mail: [mediakunkun@gmail.com](mailto:mediakunkun@gmail.com)  
Telp. 081559852272

**Penulis:**

Sukma Irdiana, S.E., M.M  
Prof. Dr. Budiyanto, M.S  
Dr. Suhermin, S.E., M.M

**ISBN:**

978-623-10-6010-5

**Ukuran Buku:**

15,5 x 23

**Tebal Buku:**

ix + 196 halaman

**Desain Cover:**

Ferry Wiranto, M.Si

**Layouter:**

Dwi navitasari, S.Ak

**Editor:**

Muhammad Rijalus  
Sholihin, S.E., M.Ak

**Cetakan 1**

Desember 2024

**SANKSI PELANGGARAN UNDANG-UNDANG TENTANG  
HAK CIPTA NOMOR 19 TAHUN 2002**

- (1) Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1(satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
- (2) Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak memperbanyak penggunaan untuk kepentingan komersial suatu Program Komputer dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, kami dapat menyelesaikan buku ini yang berjudul "Daya Tarik Gaya Hidup Konsumtif: Mengungkap Hubungan dengan *Impulse Buying*". Buku ini hadir sebagai hasil dari pembahasan mendalam yang kami lakukan, berlandaskan pengamatan dan diskusi yang konstruktif mengenai fenomena gaya hidup konsumtif di masyarakat saat ini.

Di era modern yang serba cepat dan penuh inovasi, gaya hidup konsumtif telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Berbagai faktor, mulai dari perkembangan teknologi, pengaruh media sosial, hingga tren kebudayaan, dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu perilaku yang menarik untuk dicermati adalah *impulse buying* atau pembelian impulsif, yang sering kali menjadi konsekuensi dari gaya hidup yang mengedepankan konsumsi. Buku ini berupaya mengungkap dinamika antara dua fenomena ini, menciptakan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana dan mengapa individu terjebak dalam siklus konsumsi yang tidak terencana.

Kami menyadari bahwa buku ini tidak ditulis berdasarkan penelitian akademis yang formal, melainkan lebih sebagai refleksi dari berbagai diskusi, pengalaman, dan observasi yang telah kami lakukan. Dengan pendekatan ini, kami berharap dapat menghadirkan perspektif yang segar dan relevan, serta mendorong pembaca untuk merenungkan serta mengevaluasi kembali pola konsumsi yang ada dalam kehidupan mereka.

Kami mengajak para pembaca untuk membuka pikiran dan hati, menyelami setiap halaman yang kami sajikan, dan menemukan benang merah antara daya tarik gaya hidup konsumtif dengan perilaku belanja impulsif. Kami berharap buku ini dapat menjadi sumber inspirasi dan pemahaman, sekaligus mendorong diskusi yang lebih luas mengenai konsumsi yang bijak dan berkelanjutan.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat dan memberikan wawasan baru bagi para pembaca.

**Penulis**

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I MARKETPLACE DI INDONESIA</b> .....	<b>1</b>
1.1. Pendahuluan .....	1
1.2. Sejarah Marketplace di Indonesia .....	2
1.3. Dinamika dan Keuanikan Pasar Marketplace di Indonesia .....	4
1.4. Dampak Marketplace terhadap Perekonomian Indonesia .....	7
1.5. Tantangan Marketplace di Indonesia .....	11
<b>BAB II PERILAKU KONSUMEN</b> .....	<b>15</b>
2.1. Pendahuluan .....	15
2.2. Dasar-Dasar Perilaku Konsumen .....	16
2.3. Teori-Teori Perilaku Konsumen .....	18
2.4. Segmentasi dan Tren Perilaku Konsumen.....	21
2.5. Penerapan Perilaku Konsumen dalam Strategi Pemasaran .....	24
2.6. Masa Depan Studi Perilaku Konsumen .....	27
<b>BAB III MENYINGKAP BUDAYA KONSUMEN: INTEGRASI CONSUMER CULTURE THEORY DAN STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE</b> .....	<b>31</b>
3.1. Pendahuluan .....	31
3.2. Memahami Consumer Culture Theory (CCT) .....	32
3.3. Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory dalam Psikologi Konsumen .....	34
3.4. Integrasi CCT dan SOR dalam Studi Konsumen .....	37
<b>BAB IV IMPULSE BUYING</b> .....	<b>41</b>
4.1. Pendahuluan .....	41
4.2. Psikologi di Balik Impulse Buying.....	44
4.3. Faktor Lingkungan yang Mempengaruhi .....	46
4.4. Strategi Pemasaran yang Memicu Impulse Buying.....	49
4.5. Faktor Demografis dan Sosial .....	52
4.6. Dampak Positif dan Negatif Impulse Buying .....	56
4.7. Strategi Mengatasi Perilaku Impulse Buying .....	58

<b>BAB V GAYA HIDUP BERBELANJA .....</b>	<b>63</b>
5.1. Pendahuluan .....	63
5.2. Perkembangan Gaya Hidup Berbelanja .....	64
5.3. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Berbelanja .....	66
5.4. Psikologi di Balik Perilaku Berbelanja .....	69
5.5. Tren Belanja Modern .....	72
5.6. Gaya Hidup Berbelanja di Era Marketplace .....	76
5.7. Dampak Gaya Hidup Berbelanja .....	79
5.8. Strategi Menjaga Keseimbangan dalam Berbelanja .....	82
5.9. Masa Depan Gaya Hidup Berbelanja .....	86
<b>BAB VI MOTIVASI BERBELANJA .....</b>	<b>91</b>
6.1. Pendahuluan .....	91
6.2. Dasar-Dasar Motivasi Berbelanja .....	92
6.3. Faktor Internal yang Mendorong Motivasi Berbelanja .....	94
6.4. Faktor Eksternal yang Memengaruhi Motivasi Berbelanja .....	97
6.5. Jenis-Jenis Motivasi Berbelanja .....	99
6.6. Motivasi di Era Marketplace Digital .....	102
6.7. Dampak dari Motivasi Berbelanja.....	105
6.8. Mengelola Motivasi untuk Berbelanja Bijaksana .....	108
<b>BAB VII FENOMENA IMPULSE BUYING .....</b>	<b>113</b>
7.1. Hedonic Shopping Motive dan Shopping Lifestyle .....	113
7.2. Utilitarian Shopping Motive dan Shopping Lifestyle .....	117
7.3. Culture Shopping Motive dan Shopping Lifestyle .....	119
7.4. Hedonic Shopping Motive Tidak Selalu Impulse Buying.....	122
7.5. Utilitarian Shopping Motive dan Impulse Buying .....	128
7.6. Culture Shopping Motive Tidak Selalu Impulse Buying.....	133
7.7. Shopping Lifestyle dan Impulse Buying .....	139
7.8. Hubungan Hedonic Shopping Motive Pada Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle.....	146
7.9. Hubungan Utilitarian Shopping Motive Pada Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle.....	151
7.10. Hubungan Culture Shopping Motive Pada Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle .....	156
7.11. Poin Penting dalam <i>Shopping Lifestyle</i> .....	161
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>165</b>
<b>Biografi Penulis</b>	





# BAB I

## MARKETPLACE DI INDONESIA

### 1.1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah menciptakan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat melakukan transaksi jual beli. *Marketplace*, sebagai salah satu bentuk inovasi *e-commerce*, telah menjadi platform utama yang menghubungkan penjual dan pembeli secara daring. Keberadaan marketplace mempermudah proses transaksi, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha di seluruh penjuru negeri (Alimudin *et al.*, 2023).

*Marketplace* di Indonesia mulai berkembang pesat sejak awal 2010-an, didukung oleh peningkatan penetrasi internet, penggunaan *smartphone*, dan kebijakan pemerintah dalam mendukung ekonomi digital. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2023, lebih dari 78% penduduk Indonesia telah mengakses internet. Hal ini membuka peluang besar bagi marketplace untuk menjangkau konsumen hingga ke daerah terpencil (Cahyoroni dan Rufian, 2011).

Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada menjadi beberapa pemain utama yang mendominasi pasar. Mereka tidak hanya bersaing dalam hal kemudahan penggunaan dan promosi, tetapi juga dalam membangun ekosistem yang mendukung, seperti layanan logistik dan pembayaran digital. Marketplace juga berperan sebagai motor penggerak digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Bulan dan Chandra, 2023).

Namun, meskipun potensinya besar, marketplace di Indonesia juga menghadapi berbagai tantangan. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap transaksi online, isu barang

palsu, hingga kendala logistik di wilayah terpencil menjadi hambatan yang perlu diatasi. Selain itu, persaingan yang ketat di antara pemain lokal dan global memaksa marketplace untuk terus berinovasi dan memberikan nilai tambah bagi pengguna.

Dengan segala peluang dan tantangan yang ada, *marketplace* di Indonesia bukan hanya menjadi platform perdagangan, tetapi juga katalisator transformasi ekonomi digital yang lebih inklusif. Oleh karena itu, penting untuk memahami peran, perkembangan, dan dinamika *marketplace* di Indonesia agar dapat mengoptimalkan potensinya bagi pertumbuhan ekonomi nasional (Candice, 2022).

## 1.2. Sejarah Marketplace di Indonesia

*Marketplace* di Indonesia memiliki perjalanan yang cukup panjang, mulai dari adopsi awal teknologi internet hingga menjadi ekosistem digital yang mapan seperti sekarang. Perkembangan marketplace di Indonesia dapat dibagi menjadi beberapa fase utama (Wardana, 2024:225):

### a. Era Awal (1990-an – 2000-an): Kemunculan Forum Jual-Beli

Pada tahap awal, aktivitas jual-beli online di Indonesia dilakukan melalui forum dan situs sederhana.

- Platform pionir:
  - Kaskus: Sebagai forum terbesar di Indonesia pada waktu itu, Kaskus menjadi tempat komunitas berkumpul, termasuk untuk kegiatan jual-beli melalui fitur FJB (Forum Jual-Beli).
  - Toko Bagus dan Berniaga: Merupakan situs iklan baris yang memungkinkan pengguna memasarkan produk mereka secara mandiri.

Meskipun sederhana, platform-platform ini mulai memperkenalkan konsep perdagangan online di Indonesia. Namun, proses transaksi sering dilakukan secara manual, tanpa perlindungan pembeli yang memadai.

b. Era Pertumbuhan Marketplace Lokal (2010 – 2015): Awal Dominasi Tokopedia dan Bukalapak

*Marketplace* modern mulai berkembang pada awal 2010-an, ditandai dengan munculnya platform yang mengadopsi model *Customer-to-Customer* (C2C) dengan fitur keamanan transaksi.

- Tokopedia (2009) dan Bukalapak (2010) menjadi pelopor marketplace di Indonesia. Mereka memperkenalkan fitur escrow (rekening bersama) untuk melindungi pembeli dan penjual.
- Fokus utama pada saat itu adalah mendigitalisasi UMKM dan memberikan akses kepada mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- Tantangan utama:
  - Rendahnya literasi digital.
  - Infrastruktur pembayaran yang terbatas (mayoritas transaksi masih menggunakan transfer bank manual).

c. Era Ekspansi dan Persaingan Global (2016 – 2020)

Pada fase ini, pasar marketplace di Indonesia mengalami pertumbuhan eksponensial:

- Shopee dan Lazada mulai masuk ke pasar Indonesia, membawa model *Business-to-Consumer* (B2C) dengan agresivitas promosi seperti diskon besar-besaran dan gratis ongkir.
- *Marketplace* mulai membangun ekosistem yang terintegrasi, mencakup:
  - Logistik: Penyediaan jasa pengiriman seperti JNE, J&T, dan ekspansi layanan logistik internal.
  - Pembayaran Digital: Peluncuran e-wallet seperti GoPay, OVO, dan Dana untuk mendukung transaksi tanpa tunai.

- Pemerintah mulai terlibat lebih aktif dengan mendukung digitalisasi UMKM melalui program seperti Gerakan Nasional 1.000 Startup Digital.
- d. Era Konsolidasi dan Inovasi (2021 – Sekarang)
- Marketplace di Indonesia terus berkembang, dengan fokus pada inovasi teknologi dan konsolidasi pasar:
- Inovasi teknologi:
    - Adopsi teknologi AI untuk personalisasi pengalaman pengguna.
    - Pengenalan fitur live shopping dan gamifikasi.
  - Konsolidasi pasar: Akuisisi dan merger menjadi strategi umum untuk memperkuat posisi pasar. Contoh: merger antara Gojek dan Tokopedia menjadi GoTo.
  - Ekspansi ke sektor baru: Marketplace mulai menawarkan produk jasa (seperti tiket dan layanan streaming) selain barang fisik.
- e. Tren Masa Depan
- Marketplace di Indonesia akan terus berkembang dengan mengintegrasikan lebih banyak elemen teknologi seperti blockchain untuk keamanan transaksi dan omnichannel retail untuk memperluas pengalaman belanja. Dengan jumlah pengguna internet yang terus bertambah, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pusat marketplace terkemuka di Asia Tenggara.

### **1.3. Dinamika dan Keunikan Pasar Marketplace di Indonesia**

Pasar marketplace di Indonesia memiliki karakteristik yang unik dan dinamis, dipengaruhi oleh kondisi demografis, budaya, serta teknologi. Berikut adalah beberapa aspek penting yang menunjukkan dinamika dan keunikan pasar di Indonesia (Astuti dan Nindyaswari, 2022):

- a. **Dominasi Mobile-First Market**  
Indonesia merupakan salah satu pasar dengan tingkat adopsi smartphone tertinggi di dunia.
- **Fakta:** Lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia mengakses marketplace melalui perangkat seluler.
  - Marketplace lokal dan global seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada merancang aplikasi mereka dengan fokus pada pengalaman pengguna mobile-friendly.
  - Keberadaan paket data yang murah juga memacu pertumbuhan penggunaan aplikasi marketplace, terutama di kalangan generasi muda.
- b. **Budaya Promo dan Diskon**  
Konsumen Indonesia sangat responsif terhadap promo, diskon besar, dan gratis ongkir.
- **Flash Sale dan Hari Belanja Nasional:** Marketplace sering memanfaatkan momen seperti Harbolnas (11.11 dan 12.12) untuk meningkatkan penjualan.
  - **Gratis Ongkir:** Faktor ini menjadi salah satu pendorong utama loyalitas konsumen, terutama bagi pembeli di luar Pulau Jawa.
  - **Gamifikasi:** Marketplace menggunakan permainan interaktif seperti Shopee Games untuk menarik perhatian pengguna dan meningkatkan keterlibatan mereka.
- c. **Peran UMKM sebagai Penggerak Utama**  
UMKM merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia dan memainkan peran besar dalam ekosistem marketplace.
- **Fakta:** Sekitar 64 juta UMKM di Indonesia menyumbang lebih dari 60% PDB nasional, dan banyak di antaranya telah go digital melalui platform marketplace.
  - Marketplace seperti Tokopedia dan Bukalapak dirancang untuk mendukung penjual individu dan UMKM dengan fitur yang mempermudah pemasaran produk.

- Kendala yang dihadapi UMKM: literasi digital yang rendah, kesulitan logistik, dan persaingan dengan produk impor.
- d. Pengaruh Demografi dan Geografi
- **Pasar yang Beragam:** Indonesia memiliki populasi lebih dari 270 juta dengan demografi yang beragam, mulai dari urban hingga rural. Hal ini menciptakan kebutuhan pasar yang beragam, mulai dari produk premium hingga barang kebutuhan dasar.
  - **Kendala Geografis:** Sebagai negara kepulauan, distribusi barang menjadi tantangan besar. Marketplace bekerja sama dengan berbagai perusahaan logistik untuk menjangkau daerah terpencil, namun biaya pengiriman masih menjadi hambatan.
- e. Kepercayaan dan Keamanan Transaksi
- Tingkat kepercayaan terhadap belanja online masih menjadi tantangan, terutama bagi pembeli pertama kali.
  - Marketplace mengatasi ini dengan menghadirkan fitur-fitur seperti escrow (rekening bersama) untuk melindungi pembeli dan penjual.
  - Adopsi ulasan produk dan sistem rating juga membantu membangun kepercayaan antara pengguna.
- f. Persaingan Ketat antara Pemain Lokal dan Global
- **Pemain Lokal:** Tokopedia dan Bukalapak fokus pada pemberdayaan UMKM dan pendekatan komunitas.
  - **Pemain Global:** Shopee dan Lazada membawa strategi agresif melalui subsidi besar-besaran dan integrasi dengan ekosistem regional.
  - Persaingan ini mendorong inovasi dan peningkatan kualitas layanan bagi konsumen.
- g. Inklusi Keuangan melalui Digital Payment
- Banyak pengguna marketplace di Indonesia berasal dari segmen unbanked atau underbanked. Kehadiran e-wallet seperti OVO, Dana, dan GoPay membantu

menjangkau konsumen yang tidak memiliki akses ke perbankan konvensional.

- Promosi cashback dan potongan harga untuk pembayaran digital mendorong adopsi lebih luas.
- h. Perilaku Konsumen yang Berbeda di Tiap Wilayah
- Konsumen di kota besar seperti Jakarta cenderung membeli produk premium dan branded.
  - Konsumen di daerah cenderung membeli kebutuhan sehari-hari seperti sembako melalui marketplace.
  - Perilaku konsumen ini memengaruhi strategi pemasaran dan distribusi marketplace.
- i. Munculnya Tren Live Shopping
- **Live Shopping** menjadi tren baru di Indonesia, di mana penjual menggunakan fitur live streaming untuk memasarkan produk secara langsung.
  - Konsumen dapat berinteraksi secara real-time dengan penjual, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal.

Pasar marketplace di Indonesia sangat unik karena merupakan perpaduan antara potensi ekonomi digital yang besar, demografi yang beragam, dan budaya konsumen yang responsif terhadap inovasi. Dengan terus berkembangnya infrastruktur dan literasi digital, marketplace di Indonesia diproyeksikan akan menjadi kekuatan besar di tingkat regional bahkan global (Hilalayah *et al.*, 2022).

#### **1.4. Dampak Marketplace Terhadap Perekonomian Indonesia**

Marketplace telah membawa perubahan signifikan terhadap perekonomian Indonesia, baik dari sisi makroekonomi maupun mikroekonomi. Berikut adalah beberapa dampak utama yang dihasilkan (Ayu *et al.*, 2020):

- a. Meningkatkan Akses Pasar bagi UMKM

Marketplace memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa perlu investasi besar dalam infrastruktur fisik.

- **Fakta:** Lebih dari 17 juta UMKM di Indonesia telah terhubung ke ekosistem digital, menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023).
- Dengan fitur seperti promosi digital, logistik, dan pembayaran online, UMKM dapat bersaing dengan perusahaan besar di pasar nasional dan internasional.
- Marketplace juga membantu UMKM untuk meningkatkan branding dan efisiensi operasional melalui data penjualan dan analitik.

b. Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital

Marketplace menjadi tulang punggung ekonomi digital di Indonesia, yang merupakan salah satu yang terbesar di Asia Tenggara.

- **Kontribusi terhadap PDB:** Ekonomi digital Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan mencapai USD 77 miliar, dengan marketplace menjadi kontributor utama.
- Peningkatan belanja online juga menciptakan efek domino pada industri pendukung seperti logistik, teknologi, dan jasa keuangan.

c. Membuka Lapangan Kerja Baru

Ekosistem marketplace telah menciptakan jutaan lapangan kerja langsung dan tidak langsung.

- **Tenaga kerja langsung:** Marketplace besar seperti Tokopedia dan Shopee mempekerjakan ribuan karyawan di berbagai bidang seperti teknologi, pemasaran, dan layanan pelanggan.
- **Lapangan kerja tidak langsung:**
  - Mitra logistik dan kurir mendapatkan peluang kerja baru dari tingginya volume pengiriman.

- Penjual individu dan UMKM yang bergabung dengan marketplace menciptakan peluang ekonomi mandiri.
- d. Mendorong Inklusi Keuangan  
Marketplace berkontribusi pada inklusi keuangan dengan memperkenalkan metode pembayaran digital kepada masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki akses ke perbankan.
  - E-wallet seperti GoPay, OVO, dan Dana telah meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan keuangan digital.
  - Program cicilan tanpa kartu kredit dan paylater memberikan peluang bagi konsumen untuk membeli produk dengan cara yang lebih terjangkau.
  - Marketplace juga membantu mengedukasi masyarakat tentang pengelolaan keuangan digital.
- e. Meningkatkan Literasi Digital  
Dengan menggunakan platform marketplace, masyarakat Indonesia semakin terpapar pada teknologi digital.
  - Konsumen belajar tentang cara berbelanja online, melacak pesanan, dan memanfaatkan fitur-fitur digital lainnya.
  - Penjual, terutama UMKM, belajar mengelola toko online, pemasaran digital, dan pengelolaan inventaris berbasis data.
- f. Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal  
Marketplace memberikan kesempatan bagi produk lokal untuk bersaing di pasar domestik maupun internasional.
  - Program seperti "Bangga Buatan Indonesia" mendorong penjual lokal untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas.
  - Dengan akses ke data pasar, pelaku usaha lokal dapat menyesuaikan produk sesuai dengan permintaan konsumen.

- g. Meningkatkan Efisiensi Rantai Pasok  
Marketplace memperpendek rantai pasok antara produsen dan konsumen, yang sebelumnya melalui banyak perantara.
- Hal ini mengurangi biaya distribusi dan menjadikan produk lebih terjangkau bagi konsumen.
  - Layanan logistik yang terintegrasi dengan marketplace mempercepat pengiriman barang ke konsumen.
- h. Tantangan yang Dihadapi  
Meskipun memberikan banyak manfaat, marketplace juga menghadirkan beberapa tantangan bagi perekonomian:
- **Persaingan dengan produk impor:** Marketplace sering menjadi saluran untuk produk impor murah, yang dapat mengancam produk lokal.
  - **Diskriminasi harga:** Diskon besar-besaran dapat menciptakan persaingan yang tidak sehat, terutama bagi pelaku UMKM yang tidak mampu memberikan subsidi harga.
  - **Pajak:** Pengawasan terhadap pajak dari transaksi marketplace menjadi tantangan bagi pemerintah untuk memastikan kontribusi sektor ini terhadap pendapatan negara.
- i. Kontribusi pada Pendapatan Negara
- Marketplace meningkatkan penerimaan pajak melalui Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atas transaksi digital dan Pajak Penghasilan (PPh) bagi pelaku usaha.
  - Pemerintah juga memperkenalkan kebijakan seperti e-faktur untuk memantau transaksi yang dilakukan di platform marketplace.

Marketplace telah menjadi salah satu pilar utama dalam transformasi ekonomi digital Indonesia. Dengan dampak positif seperti pemberdayaan UMKM, penciptaan lapangan kerja, dan inklusi keuangan, marketplace berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, tantangan seperti persaingan produk lokal dengan impor dan pengaturan pajak

perlu terus diperhatikan untuk menjaga keberlanjutan dampak positif ini (Azmi, 2014).

### **1.5. Tantangan Marketplace di Indonesia**

Meskipun marketplace di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, ada sejumlah tantangan yang perlu diatasi agar ekosistem ini dapat berkembang secara berkelanjutan. Berikut adalah beberapa tantangan utama yang dihadapi marketplace di Indonesia (Azizi *et al.*, 2020):

- a. Kepercayaan Konsumen terhadap Belanja Online  
Banyak konsumen, terutama di daerah rural atau yang baru mengenal internet, masih skeptis terhadap keamanan bertransaksi di marketplace.

- **Isu utama:**

- Penipuan dalam transaksi.
- Pengiriman barang yang tidak sesuai deskripsi (barang palsu atau rusak).

- Solusi yang sudah diimplementasikan:

- Sistem escrow atau rekening bersama.
- Fitur ulasan dan rating produk.
- Garansi pengembalian uang.

Namun, tingkat literasi digital yang rendah di sebagian masyarakat tetap menjadi tantangan besar untuk membangun kepercayaan konsumen secara luas.

- b. Infrastruktur Logistik yang Belum Merata  
Sebagai negara kepulauan, Indonesia menghadapi tantangan besar dalam distribusi barang.

- **Masalah utama:**

- Biaya pengiriman yang tinggi, terutama ke wilayah terpencil di luar Pulau Jawa.
- Waktu pengiriman yang lama akibat keterbatasan infrastruktur seperti jalan, pelabuhan, dan bandara.

- Marketplace sering kali harus bekerja sama dengan berbagai mitra logistik untuk memperluas jangkauan, namun biaya pengiriman masih menjadi hambatan besar bagi penjual dan pembeli.
- c. **Persaingan Ketat antar Pemain Marketplace**  
 Industri marketplace di Indonesia sangat kompetitif, dengan pemain lokal seperti Tokopedia dan Bukalapak bersaing dengan pemain global seperti Shopee dan Lazada.
- **Dampaknya:**
    - Perang harga dan subsidi besar-besaran, seperti gratis ongkir dan diskon ekstrem, yang berpotensi merugikan pelaku UMKM yang tidak mampu bersaing dalam hal harga.
    - Ketergantungan konsumen pada promosi, sehingga loyalitas terhadap platform menjadi rendah.
- d. **Persaingan dengan Produk Impor**  
 Marketplace sering kali menjadi saluran bagi masuknya produk impor murah, terutama dari China.
- **Dampak bagi UMKM lokal:**
    - Sulit bersaing dalam hal harga dengan produk impor yang diproduksi secara massal.
    - Produk lokal cenderung kalah populer di marketplace meskipun memiliki kualitas lebih baik.
  - **Solusi:** Beberapa marketplace telah menginisiasi kampanye "Bangga Buatan Indonesia" untuk mendorong penjualan produk lokal, namun upaya ini perlu diperluas dan ditingkatkan.
- e. **Pengelolaan dan Kepatuhan Pajak**  
 Peningkatan volume transaksi di marketplace mempersulit pengawasan pemerintah terhadap pajak, terutama untuk pelaku usaha kecil yang beroperasi tanpa izin resmi.

- **Isu yang muncul:**
    - Banyak pelaku UMKM belum memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
    - Kesadaran akan kewajiban pajak masih rendah.
  - Pemerintah telah memberlakukan PPN atas transaksi digital dan pengawasan terhadap marketplace, tetapi pelaksanaannya masih menghadapi tantangan di lapangan.
- f. Tantangan Teknologi dan Keamanan Siber  
Marketplace menjadi target utama serangan siber, mengingat besarnya jumlah data pengguna yang dikelola.
- **Risiko utama:**
    - Kebocoran data pribadi pengguna.
    - Penipuan menggunakan akun palsu.
  - Marketplace harus terus meningkatkan investasi dalam teknologi keamanan siber untuk melindungi data dan transaksi pengguna.
- g. Literasi Digital yang Rendah  
Banyak masyarakat, terutama di wilayah pedesaan, masih memiliki keterbatasan dalam pemahaman cara menggunakan marketplace.
- **Akibatnya:**
    - Konsumen enggan berbelanja online karena kurang paham prosesnya.
    - Penjual kesulitan memaksimalkan potensi marketplace karena kurangnya keterampilan digital.
  - **Solusi:** Program pelatihan digitalisasi untuk UMKM dan kampanye edukasi bagi konsumen perlu ditingkatkan.
- h. Biaya Operasional yang Tinggi  
Marketplace perlu terus memberikan promosi untuk menarik pengguna, sementara biaya operasional, seperti subsidi ongkir dan diskon, sangat besar.
- Banyak marketplace masih mengalami kerugian meskipun memiliki volume transaksi tinggi.

- Ketergantungan pada investasi asing untuk mendanai operasi dapat menjadi risiko jika tidak segera mencapai profitabilitas.
- i. Regulasi yang Masih Berkembang  
Pemerintah terus beradaptasi dengan regulasi untuk mengatur transaksi digital dan marketplace.
  - **Tantangan:**
    - Ketidakpastian regulasi yang bisa memengaruhi model bisnis marketplace.
    - Perlindungan hak konsumen dan penjual masih perlu diperkuat untuk menciptakan ekosistem yang adil.

Marketplace di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang, tetapi berbagai tantangan seperti kepercayaan konsumen, logistik, persaingan, dan regulasi perlu ditangani secara strategis. Kolaborasi antara pelaku marketplace, pemerintah, dan masyarakat menjadi kunci untuk mengatasi hambatan ini dan memaksimalkan dampaknya bagi perekonomian nasional.

Marketplace di Indonesia bukan hanya tentang perdagangan digital, tetapi juga penggerak utama transformasi ekonomi digital. Dengan berbagai tantangan dan peluang yang ada, masa depan marketplace di Indonesia terlihat cerah, terutama jika ekosistem pendukung terus diperkuat (Bashir *et al.*, 2013).

## BAB II

# PERILAKU KONSUMEN

### 2.1. Pendahuluan

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting yang memengaruhi dinamika pasar dan strategi bisnis. Studi tentang perilaku konsumen tidak hanya mengkaji bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, tetapi juga faktor-faktor yang memengaruhi preferensi, kebutuhan, dan pola konsumsi mereka. Pemahaman tentang perilaku konsumen memberikan wawasan mendalam bagi perusahaan untuk menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan pasar, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Ayuningtyas, 2022:150).

Perilaku konsumen melibatkan interaksi yang kompleks antara aspek psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi. Keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh motivasi internal, seperti kebutuhan dasar atau keinginan emosional, serta faktor eksternal, seperti iklan, promosi, atau rekomendasi dari orang lain. Selain itu, perkembangan teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan pada pola perilaku konsumen, terutama dengan meningkatnya transaksi melalui platform e-commerce dan media sosial.

Studi perilaku konsumen juga menjadi dasar bagi berbagai teori pemasaran yang membantu memahami segmentasi pasar, posisi merek, hingga strategi komunikasi pemasaran. Dalam konteks bisnis modern, perilaku konsumen tidak lagi bersifat statis melainkan dinamis, karena dipengaruhi oleh tren globalisasi, perubahan demografi, serta isu-isu keberlanjutan yang semakin menjadi perhatian utama masyarakat (Budiarto dan Saputri, 2022).

Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku bisnis dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, menciptakan pengalaman yang berkesan, dan memberikan nilai yang relevan. Oleh karena itu, eksplorasi terhadap berbagai dimensi perilaku konsumen menjadi semakin relevan dalam upaya merancang strategi pemasaran yang efektif dan inovatif.

## 2.2. Dasar-Dasar Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hasil dari berbagai proses psikologis, sosial, dan situasional yang memengaruhi cara individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Berikut adalah dasar-dasar yang menjadi landasan untuk memahami perilaku konsumen (Edi dan Haryati, 2018:36):

- a. **Kebutuhan dan Keinginan**
  - **Kebutuhan** adalah keadaan ketidakseimbangan yang dirasakan konsumen karena adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan, misalnya kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal.
  - **Keinginan** adalah bentuk pemenuhan kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya, lingkungan, atau tren, seperti memilih merek tertentu untuk pakaian atau makanan.
- b. **Motivasi**
  - Motivasi adalah dorongan internal yang memengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan tertentu. Salah satu teori yang sering digunakan untuk menjelaskan motivasi konsumen adalah *Hierarki Kebutuhan Maslow*, yang mencakup lima tingkatan kebutuhan: fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri.
- c. **Persepsi**
  - Persepsi adalah cara konsumen menangkap, memahami, dan menafsirkan informasi dari lingkungannya.

Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kepercayaan, dan ekspektasi, sehingga apa yang dirasakan konsumen bisa berbeda meskipun stimulusnya sama.

d. Sikap

- Sikap merupakan evaluasi atau perasaan konsumen terhadap suatu produk, jasa, merek, atau situasi. Sikap mencerminkan keyakinan (belief), perasaan (affect), dan kecenderungan bertindak (behavioral intention).

e. Pengaruh Sosial

- Faktor sosial seperti keluarga, teman, kelompok referensi, dan opini publik sangat memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen sering dipengaruhi oleh norma sosial atau harapan kelompok dalam memilih produk atau jasa tertentu.

f. Faktor Budaya

- Budaya dan nilai-nilai yang dianut masyarakat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Setiap masyarakat memiliki norma, adat, dan kebiasaan yang berbeda, yang tercermin dalam pola konsumsi.

g. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses ini melibatkan beberapa tahapan:

- **Pengenalan Masalah:** Kesadaran akan adanya kebutuhan atau masalah.
- **Pencarian Informasi:** Mengumpulkan informasi tentang cara memenuhi kebutuhan.
- **Evaluasi Alternatif:** Membandingkan berbagai opsi berdasarkan kriteria tertentu.
- **Keputusan Pembelian:** Memilih dan membeli produk atau jasa tertentu.
- **Evaluasi Pascapembelian:** Menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap keputusan yang diambil.

h. Pengaruh Teknologi

- Perkembangan teknologi, terutama internet dan media sosial, telah mengubah cara konsumen mencari

informasi dan berinteraksi dengan merek. Perilaku belanja online, ulasan pengguna, dan iklan digital menjadi elemen penting dalam perilaku konsumen modern.

i. Faktor Situasional

- Keadaan sementara seperti waktu, lokasi, suasana hati, atau promosi khusus dapat memengaruhi perilaku konsumen, meskipun tidak selalu mencerminkan preferensi jangka panjang mereka.

Memahami dasar-dasar ini membantu pelaku bisnis, pemasar, dan peneliti untuk merancang strategi yang relevan dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih efektif (Dewi dan Adi, 2023).

### 2.3. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam proses pengambilan keputusan. Berikut adalah beberapa teori utama yang sering digunakan dalam studi perilaku konsumen (Engel dan Miniard, 1995:26):

a. Teori Ekonomi Tradisional

Teori ini mengasumsikan bahwa konsumen bersifat rasional dan bertujuan untuk memaksimalkan utilitas (kepuasan) dari produk atau jasa yang mereka pilih.

- Konsumen mempertimbangkan manfaat dan biaya untuk membuat keputusan yang paling menguntungkan.
- Teori ini sering digunakan dalam konteks pengambilan keputusan berbasis harga atau nilai ekonomi.

b. Hierarki Kebutuhan Maslow

Dikembangkan oleh Abraham Maslow, teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh hierarki kebutuhan:

- 1) **Kebutuhan fisiologis:** kebutuhan dasar seperti makanan dan air.

- 2) **Kebutuhan keamanan:** perlindungan fisik dan finansial.
  - 3) **Kebutuhan sosial:** interaksi dan hubungan dengan orang lain.
  - 4) **Kebutuhan penghargaan:** status, pengakuan, dan rasa pencapaian.
  - 5) **Kebutuhan aktualisasi diri:** pencapaian potensi penuh seseorang.
- c. Teori Psikologis
- Beberapa teori psikologis utama yang relevan dalam perilaku konsumen adalah:
- **Teori Motivasi Freud:** Perilaku konsumen sering dipengaruhi oleh dorongan bawah sadar yang tidak disadari.
  - **Teori Belajar (Behaviorism):** Konsumen belajar dari pengalaman, baik melalui pengkondisian klasik (Pavlov) maupun operan (Skinner). Misalnya, promosi atau diskon dapat memengaruhi perilaku konsumen.
  - **Teori Kognitif:** Konsumen membuat keputusan berdasarkan pemrosesan informasi, termasuk persepsi, memori, dan penalaran logis.
- d. Teori Sosial
- **Teori Identitas Sosial:** Konsumen cenderung membeli produk atau merek yang sesuai dengan identitas sosial mereka atau kelompok yang mereka inginkan untuk menjadi bagian darinya.
  - **Teori Peniruan (*Imitation Theory*):** Konsumen sering meniru perilaku kelompok referensi atau tokoh panutan.
  - **Teori Disonansi Kognitif (*Leon Festinger*):** Setelah membuat keputusan, konsumen mungkin merasa tidak nyaman jika informasi baru bertentangan dengan keputusan tersebut. Mereka cenderung mencari informasi yang mendukung keputusan mereka untuk mengurangi disonansi.

- e. Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)  
Model ini menggambarkan bagaimana stimulus dari lingkungan (misalnya iklan, harga, atau promosi) memengaruhi organisme (emosi atau pemikiran konsumen) dan menghasilkan respons berupa keputusan pembelian atau perilaku lain.
- f. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)  
Model ini digunakan dalam pemasaran untuk menjelaskan perjalanan konsumen dari perhatian awal hingga keputusan membeli:
- 1) **Attention**: Konsumen menyadari adanya produk atau jasa.
  - 2) **Interest**: Konsumen menunjukkan minat terhadap produk tersebut.
  - 3) **Desire**: Konsumen merasa tertarik untuk memiliki produk.
  - 4) **Action**: Konsumen melakukan pembelian.
- g. Teori Persepsi Risiko  
Teori ini menyatakan bahwa konsumen sering mempertimbangkan risiko yang terkait dengan pembelian, seperti risiko finansial, performa, atau psikologis. Semakin tinggi persepsi risiko, semakin hati-hati konsumen dalam membuat keputusan.
- h. Teori Pengaruh Emosional (*Emotional Appeal Theory*)  
Keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh emosi. Misalnya, iklan yang menyentuh hati atau menginspirasi dapat memengaruhi pilihan konsumen lebih kuat daripada argumen rasional.
- i. Teori Perilaku Berencana (*Theory of Planned Behavior - Ajzen*)  
Teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh:
- Sikap terhadap perilaku tertentu.
  - Norma subjektif (pengaruh sosial).

- Persepsi kontrol terhadap perilaku (sejauh mana konsumen merasa mampu untuk melakukannya).
- j. Teori Kepribadian dan Gaya Hidup
- Teori ini fokus pada bagaimana kepribadian individu (misalnya introvert atau ekstrovert) dan gaya hidup (aktivitas, minat, opini) memengaruhi perilaku konsumsi.
  - Contohnya, konsumen yang peduli lingkungan cenderung memilih produk berkelanjutan.

Teori-teori ini memberikan panduan bagi pelaku bisnis, pemasar, dan peneliti untuk memahami motivasi, preferensi, dan perilaku konsumen, sehingga memungkinkan mereka untuk menciptakan strategi yang lebih efektif dan relevan (Darma dan Japariato, 2014).

## 2.4. Segmentasi dan Tren Perilaku Konsumen

### a. Segmentasi Perilaku Konsumen

Segmentasi perilaku konsumen adalah proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku serupa. Segmentasi ini membantu perusahaan untuk menargetkan strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif. Berikut adalah beberapa pendekatan dalam segmentasi perilaku (Harahap, 2018) :

- 1) Berdasarkan Manfaat yang Dicari
  - Konsumen dikelompokkan berdasarkan manfaat utama yang mereka cari dari produk atau jasa.
  - Contoh: Pasar sepeda motor dapat dibagi menjadi konsumen yang mencari efisiensi bahan bakar, desain sporty, atau kenyamanan berkendara.
- 2) Berdasarkan Pola Penggunaan
  - **Pengguna Berat:** Konsumen yang menggunakan produk secara intensif.
  - **Pengguna Sedang:** Konsumen yang menggunakan produk secara moderat.

- **Pengguna Ringan:** Konsumen yang jarang menggunakan produk.
  - **Non-pengguna:** Konsumen potensial yang belum menggunakan produk.
- 3) Berdasarkan Kesetiaan Merek
    - Konsumen setia: Selalu membeli produk dari merek yang sama.
    - Konsumen beralih: Sering mencoba merek baru.
    - Konsumen campuran: Menggunakan beberapa merek secara bergantian.
  - 4) Berdasarkan Keadaan atau Situasi Pembelian
    - Segmentasi ini didasarkan pada waktu, tempat, atau konteks pembelian.
    - Contoh: Konsumen membeli bunga lebih banyak menjelang hari Valentine atau Natal.
  - 5) Berdasarkan Sikap Terhadap Produk
    - Konsumen yang sangat positif terhadap produk.
    - Konsumen netral.
    - Konsumen yang negatif atau skeptis terhadap produk.

## **b. Tren Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi, budaya, dan lingkungan. Berikut adalah beberapa tren yang saat ini memengaruhi perilaku konsumen (Hasan, 2013:45):

- 1) Konsumen Digital
  - Meningkatnya penggunaan platform e-commerce dan media sosial memengaruhi cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian.
  - **Contoh tren:** Pembelian berbasis aplikasi, live shopping, dan penggunaan chatbot untuk layanan pelanggan.

- 2) Perilaku Berbasis Nilai (*Value-Driven Consumption*)
  - Konsumen semakin memilih merek yang sejalan dengan nilai-nilai mereka, seperti keberlanjutan, etika bisnis, atau pemberdayaan masyarakat.
  - Contoh: Meningkatnya minat pada produk ramah lingkungan dan bebas kekejaman terhadap hewan.
- 3) *Personalization* (Personalisasi)
  - Konsumen menginginkan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi pribadi mereka.
  - Contoh: Rekomendasi produk berbasis data, email marketing yang disesuaikan, dan aplikasi yang memungkinkan kustomisasi produk.
- 4) Kesehatan dan Kesejahteraan (*Wellness Trend*)
  - Setelah pandemi, konsumen semakin peduli terhadap kesehatan fisik, mental, dan emosional.
  - Contoh: Permintaan meningkat untuk makanan sehat, olahraga, dan aplikasi kebugaran.
- 5) Pengaruh Media Sosial dan Ulasan Online
  - Konsumen lebih sering membuat keputusan berdasarkan ulasan online, influencer, atau testimoni di media sosial.
  - Fenomena ini memengaruhi strategi pemasaran dengan fokus pada pemasaran berbasis influencer (*influencer marketing*).
- 6) Belanja Berbasis Emosi
  - Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan emosional sering kali lebih menarik daripada diskon harga.
  - Contoh: Konsep toko yang menarik secara visual atau pengalaman unboxing yang memuaskan.
- 7) Belanja *Omnichannel*
  - Konsumen mengharapkan integrasi mulus antara belanja online dan offline.
  - Contoh: Memesan online dan mengambil barang di toko (*click and collect*).

- 8) Penghematan dan *Frugal Living*
  - Di tengah ketidakpastian ekonomi, konsumen lebih berhati-hati dalam pengeluaran dan mencari nilai terbaik.
  - Contoh: Peningkatan belanja pada produk diskon, merek generik, atau barang bekas.
- 9) Penggunaan Teknologi AI dan IoT
  - Konsumen mulai mengadopsi teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) dan *Internet of Things* (IoT) untuk mempermudah kehidupan.
  - Contoh: Asisten virtual seperti Alexa, rekomendasi produk otomatis, dan rumah pintar.

Segmentasi dan tren perilaku konsumen memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan pengalaman pelanggan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Memahami hal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam memenangkan hati konsumen (Hayu *et al.*, 2023).

## **2.5. Penerapan Perilaku Konsumen dalam Strategi Pemasaran**

Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen adalah kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berikut adalah langkah-langkah penerapan perilaku konsumen dalam strategi pemasaran (Khawaja, 2018):

- a. Pemahaman Kebutuhan dan Keinginan Konsumen
  - Identifikasi kebutuhan dasar (fungsional) dan keinginan emosional (aspiratif) konsumen.
  - Gunakan survei, wawancara, dan analisis data untuk memahami apa yang mendorong konsumen membeli produk atau layanan tertentu.

- **Contoh:** Perusahaan kosmetik dapat menawarkan produk kecantikan yang tidak hanya memberikan hasil fisik tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri konsumen.
2. Segmentasi Pasar
    - Segmentasi pasar dilakukan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik seperti demografi, psikografis, geografis, dan perilaku.
    - Pilih segmen yang paling potensial untuk dijadikan target pasar (*targeting*).
    - **Contoh:** Perusahaan minuman energi dapat menargetkan segmen remaja aktif dan atlet dengan kampanye yang menonjolkan manfaat energi instan.
  3. Pengembangan Produk yang Relevan
    - Gunakan wawasan perilaku konsumen untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang memuaskan.
    - Fokus pada inovasi yang berbasis tren dan kebutuhan pasar.
    - **Contoh:** Menambahkan fitur ramah lingkungan pada produk elektronik untuk menarik konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan.
  4. Penetapan Harga Berbasis Persepsi Nilai
    - Konsumen tidak hanya melihat harga sebagai angka, tetapi juga nilai yang mereka rasakan dari produk.
    - Strategi penetapan harga dapat mencakup:
      - Harga premium untuk produk eksklusif.
      - Harga diskon untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga.
    - **Contoh:** Menawarkan paket bundling dengan diskon untuk meningkatkan persepsi nilai.
  5. Komunikasi dan Promosi yang Tepat
    - Rancang pesan pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan emosi konsumen.

- Gunakan media yang sering diakses oleh target pasar, seperti media sosial, TV, atau e-commerce.
  - **Contoh:** Kampanye menggunakan influencer untuk menjangkau generasi muda di platform seperti Instagram dan TikTok.
6. Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)
- Ciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mulai dari pencarian informasi hingga pembelian dan layanan purna jual.
  - Gunakan teknologi seperti chatbot, rekomendasi berbasis AI, atau aplikasi yang mempermudah transaksi.
  - **Contoh:** Memberikan pengalaman personalisasi pada situs e-commerce dengan menampilkan produk yang relevan berdasarkan riwayat pembelian.
7. Distribusi yang Sesuai dengan Kebiasaan Konsumen
- Pilih saluran distribusi yang sejalan dengan perilaku belanja konsumen, seperti toko fisik, platform online, atau kombinasi keduanya (*omnichannel*).
  - Pastikan kemudahan akses, kenyamanan, dan kecepatan layanan.
  - **Contoh:** Menggunakan layanan *same-day delivery* untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang menginginkan kecepatan.
8. Pemanfaatan Data Konsumen
- Analisis data konsumen untuk memahami pola pembelian, preferensi, dan umpan balik.
  - Gunakan data untuk mengidentifikasi peluang baru dan menyesuaikan strategi pemasaran.
  - **Contoh:** Program loyalitas yang memberikan penawaran khusus berdasarkan riwayat pembelian pelanggan.
9. Mengelola Loyalitas Pelanggan
- Fokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program loyalitas, layanan pelanggan yang unggul, dan komunikasi yang konsisten.

- **Contoh:** Memberikan insentif seperti poin reward, diskon eksklusif, atau akses awal ke produk baru.

#### 10. Adaptasi terhadap Tren Pasar

- Perilaku konsumen berubah seiring waktu, sehingga penting untuk terus memantau tren dan menyesuaikan strategi pemasaran.
- **Contoh:** Meningkatkan fokus pada pemasaran berbasis keberlanjutan untuk menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

Penerapan perilaku konsumen dalam strategi pemasaran membantu perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di pasar. Dengan menempatkan konsumen sebagai pusat strategi, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan menghasilkan hasil bisnis yang lebih baik (Kotler dan Keller, 2016:89).

## 2.6. Masa Depan Studi Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen terus berkembang seiring perubahan teknologi, sosial, dan ekonomi global. Di masa depan, pendekatan untuk memahami konsumen akan semakin kompleks namun menawarkan peluang baru untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif. Berikut adalah beberapa aspek penting yang akan membentuk masa depan studi perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2012:98):

- a. **Pemanfaatan Teknologi Canggih**  
Teknologi akan menjadi komponen kunci dalam memahami dan memprediksi perilaku konsumen.
  - **Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence):** Digunakan untuk menganalisis data dalam jumlah besar, seperti pola pembelian, preferensi konsumen, dan perilaku online.
  - **Analitik Prediktif:** Membantu memprediksi kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum mereka menyadarinya.

- **Internet of Things (IoT):** Memberikan wawasan dari perangkat yang terhubung, seperti rumah pintar atau wearable devices.
- b. Fokus pada Data dan Privasi
    - Penggunaan data konsumen akan menjadi lebih terfokus dan etis karena meningkatnya kesadaran privasi. Regulasi seperti GDPR (General Data Protection Regulation) akan mengarahkan cara data dikumpulkan dan digunakan.
    - Transparansi dan kepercayaan akan menjadi kunci untuk mendapatkan izin konsumen dalam menggunakan data mereka.
  - c. Perilaku Berbasis Nilai (Value-Driven Behavior)
    - Konsumen akan semakin memilih produk atau merek yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka, seperti keberlanjutan, inklusivitas, atau tanggung jawab sosial.
    - Merek perlu menyesuaikan produk dan komunikasi mereka untuk mencerminkan komitmen terhadap isu-isu global seperti perubahan iklim atau kesetaraan sosial.
  - d. Personalization yang Lebih Mendalam
    - Konsumen akan mengharapkan pengalaman yang sepenuhnya dipersonalisasi, mulai dari rekomendasi produk hingga layanan pelanggan.
    - Teknologi seperti AI dan machine learning akan memungkinkan personalisasi ini dilakukan secara lebih akurat dan dalam skala besar.
  - e. Munculnya Generasi Baru Konsumen
    - Generasi Alpha (lahir setelah 2010) akan menjadi generasi konsumen baru yang sangat terpapar teknologi sejak lahir. Mereka cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap inovasi dan interaksi digital.
    - Studi perilaku konsumen perlu menyesuaikan pendekatan untuk memahami generasi ini, termasuk

preferensi mereka terhadap pengalaman imersif seperti augmented reality (AR) atau virtual reality (VR).

- f. Evolusi Perilaku Belanja Digital
  - E-commerce akan terus berkembang dengan munculnya fitur-fitur baru seperti belanja langsung (*live commerce*) dan pengalaman belanja virtual.
  - **Metaverse:** Konsumen akan mengeksplorasi pengalaman berbelanja di dunia virtual, menciptakan peluang baru untuk interaksi dan branding.
- g. Peran Emosi dalam Keputusan Konsumen
  - Studi perilaku konsumen akan semakin fokus pada bagaimana emosi memengaruhi keputusan pembelian. Teknologi seperti analisis ekspresi wajah atau biometrik akan digunakan untuk memahami respons emosional konsumen terhadap produk atau iklan.
- h. Adaptasi terhadap Ketidakpastian Global
  - Perubahan ekonomi, pandemi, atau krisis global lainnya akan terus memengaruhi cara konsumen memprioritaskan pengeluaran mereka.
  - Studi perilaku konsumen akan berfokus pada pemahaman bagaimana konsumen beradaptasi terhadap ketidakpastian ini, seperti preferensi untuk produk hemat biaya atau investasi dalam kebutuhan pokok.
- i. Kolaborasi Interdisipliner
  - Studi perilaku konsumen akan melibatkan lebih banyak kolaborasi dengan disiplin lain seperti psikologi, sosiologi, ilmu data, dan neuroscience untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif.
- j. Pengukuran Dampak Sosial dan Lingkungan
  - Masa depan studi perilaku konsumen akan mencakup pengukuran dampak sosial dan lingkungan dari keputusan pembelian.
  - Konsumen akan lebih sering bertanya, "Bagaimana produk ini memengaruhi dunia?" sehingga merek harus

lebih transparan tentang rantai pasokan dan dampak produk mereka.

Masa depan studi perilaku konsumen akan semakin berpusat pada teknologi, personalisasi, dan pemahaman nilai-nilai konsumen. Dalam dunia yang semakin kompleks, kemampuan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam akan menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Pelaku bisnis, akademisi, dan pembuat kebijakan perlu beradaptasi dengan perubahan ini untuk menciptakan produk, layanan, dan pengalaman yang relevan dan berkelanjutan (Laudon dan Traver, 2017).

# **BAB III**

## **MENYINGKAP BUDAYA KONSUMEN: INTEGRASI CONSUMER CULTURE THEORY DAN STIMULUS-ORGANISM- RESPONSE**

### **3.1. Pendahuluan**

Dalam studi perilaku konsumen, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dan tindakan konsumen menjadi fokus utama penelitian. Dua pendekatan teoritis yang menonjol dalam menjelaskan fenomena ini adalah *Consumer Culture Theory* (CCT) dan *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Meskipun kedua pendekatan ini memiliki fokus dan perspektif yang berbeda, integrasi keduanya membuka peluang untuk memahami perilaku konsumen secara lebih holistik.

CCT menyoroti bagaimana budaya memengaruhi perilaku konsumen dengan menjelaskan bagaimana individu menafsirkan dan membentuk identitas melalui konsumsi. Pendekatan ini berakar pada paradigma kualitatif dan berfokus pada pengaruh sosial, simbolik, dan budaya dalam membentuk makna konsumsi. Di sisi lain, kerangka SOR, yang berasal dari psikologi lingkungan, menawarkan pendekatan yang lebih kuantitatif dengan menyoroti bagaimana stimulus eksternal (S) memengaruhi kondisi internal konsumen (O), yang kemudian menghasilkan respons tertentu (R).

Integrasi antara CCT dan SOR memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap perilaku konsumen. CCT membantu memahami konteks budaya yang melatarbelakangi keputusan konsumsi, sementara SOR memberikan alat analisis

untuk mengukur dampak stimulus tertentu pada respons konsumen. Dengan menggabungkan kekuatan keduanya, penelitian dapat menjelaskan tidak hanya *apa* yang mendorong perilaku konsumen, tetapi juga *mengapa* dan *bagaimana* faktor-faktor tersebut bekerja dalam konteks budaya tertentu.

Dalam konteks pasar yang semakin global dan dinamis, integrasi ini menjadi relevan untuk memahami bagaimana konsumen dari latar belakang budaya yang berbeda merespons stimulus tertentu, seperti promosi, desain produk, atau lingkungan belanja. Pendekatan ini juga dapat mengungkap strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan dinamika budaya dan psikologis yang kompleks. Oleh karena itu, penelitian yang mengintegrasikan CCT dan SOR tidak hanya memperkaya literatur akademik, tetapi juga memberikan implikasi praktis yang signifikan bagi para pemasar dan pelaku bisnis.

### 3.2. Memahami Consumer Culture Theory (CCT)

Memahami *Consumer Culture Theory* (CCT) memerlukan pendekatan yang mendalam, mengingat teori ini berfokus pada hubungan antara konsumsi, budaya, dan identitas. Berikut adalah langkah-langkah untuk memahami CCT (Arnould dan Thompson, 2018):

- a. Memahami Dasar Filosofis dan Paradigma CCT
  - **Paradigma Interpretif:** CCT berakar pada paradigma interpretif, yang berfokus pada makna dan pengalaman individu dalam konteks budaya.
  - **Penekanan pada Simbolisme:** Teori ini memandang konsumsi sebagai proses simbolik, di mana barang dan jasa tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi sarana ekspresi identitas dan makna sosial.

- **Budaya sebagai Konteks:** Konsumsi dilihat sebagai fenomena yang selalu dipengaruhi oleh konteks budaya, baik itu nilai, norma, maupun tradisi.
- b. Mengenali Tema Utama dalam CCT  
CCT mencakup beberapa tema utama yang sering menjadi fokus penelitian:
- **Identitas Konsumen:** Bagaimana individu membangun dan mengkomunikasikan identitas mereka melalui konsumsi.
  - **Komunitas Konsumen:** Peran kelompok atau komunitas dalam membentuk pola konsumsi, seperti komunitas penggemar atau *brand communities*.
  - **Konsumsi sebagai Praktik Sosial:** Konsumsi dilihat sebagai aktivitas sosial yang mencerminkan dinamika kekuasaan, status, dan stratifikasi sosial.
  - **Pengaruh Globalisasi:** Bagaimana proses globalisasi menciptakan dinamika budaya baru dalam konsumsi, seperti adaptasi produk global dalam konteks lokal.
- c. Menggunakan Pendekatan Kualitatif  
CCT umumnya menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi makna konsumsi:
- **Wawancara Mendalam:** Menggali pengalaman dan persepsi konsumen terkait makna konsumsi dalam kehidupan mereka.
  - **Etnografi:** Mengamati perilaku konsumen dalam konteks budaya tertentu.
  - **Analisis Narasi:** Memahami cerita atau kisah yang dibangun konsumen tentang pengalaman mereka.
- d. Mempelajari Literatur Terkait
- Mulailah dengan membaca karya seminal tentang CCT, seperti artikel oleh Arnould dan Thompson (2005), yang mendefinisikan konsep dan ruang lingkup CCT.
  - Telusuri jurnal-jurnal akademik seperti *Journal of Consumer Research* yang sering menerbitkan penelitian berbasis CCT.

- e. Melihat Studi Kasus
  - Pelajari contoh-contoh konkret yang menggambarkan aplikasi CCT, misalnya, bagaimana budaya lokal memengaruhi konsumsi makanan cepat saji atau bagaimana identitas gender dikonstruksi melalui mode.
- f. Menghubungkan dengan Fenomena Aktual
  - Amati fenomena konsumsi dalam kehidupan sehari-hari, seperti bagaimana media sosial membentuk makna konsumsi atau bagaimana tren *green consumerism* mencerminkan nilai budaya tertentu.
- g. Mengintegrasikan Perspektif Multidisiplin  
CCT sering meminjam konsep dari antropologi, sosiologi, dan studi budaya. Memahami dasar-dasar dari disiplin ini dapat membantu memperluas wawasan tentang teori tersebut.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, Anda dapat memahami CCT sebagai kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis fenomena konsumsi dalam konteks budaya yang dinamis.

### **3.3. Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory dalam Psikologi Konsumen**

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) adalah kerangka kerja yang sering digunakan dalam psikologi konsumen untuk menjelaskan bagaimana faktor eksternal memengaruhi respons perilaku melalui proses internal individu. Teori ini berasal dari psikologi lingkungan dan telah diadaptasi secara luas dalam studi perilaku konsumen. Berikut penjelasan konsep SOR dalam konteks psikologi konsumen (Effendy, 2003: 225):

- a. Komponen Utama dalam SOR

#### ***Stimulus (S)***

Stimulus adalah elemen eksternal yang memengaruhi konsumen, seperti:

- **Lingkungan Fisik:** Desain toko, tata letak, pencahayaan, musik latar.
- **Stimulus Digital:** Iklan online, media sosial, rekomendasi produk berbasis algoritma.
- **Stimulus Produk:** Fitur produk, kemasan, harga, atau diskon.

### ***Organism (O)***

Organism merujuk pada proses internal dalam diri individu yang mencakup:

- **Kognitif:** Persepsi, evaluasi, atau pemrosesan informasi tentang stimulus.
- **Afektif:** Respons emosional, seperti perasaan bahagia, antusias, atau stres.
- **Psikologis:** Faktor motivasi, nilai, atau kepribadian yang memengaruhi bagaimana konsumen memproses stimulus.

### ***Response (R)***

Response adalah tindakan atau perilaku konsumen sebagai hasil dari proses internal, seperti:

- **Respons Berbasis Keputusan:** Membeli atau tidak membeli.
- **Respons Emosional:** Menyukai atau tidak menyukai suatu produk.
- **Respons Loyalitas:** Kecenderungan untuk kembali membeli dari merek tertentu.

## b. Mekanisme SOR dalam Psikologi Konsumen

### ***Tahap 1: Pengaruh Stimulus***

Stimulus dari lingkungan eksternal menciptakan kesan pertama yang memengaruhi persepsi konsumen. Contohnya, promosi menarik seperti “beli 1 gratis 1” dapat memicu minat awal.

### ***Tahap 2: Pemrosesan Internal (Organism)***

Stimulus tersebut diproses melalui emosi, pikiran, atau keyakinan konsumen. Misalnya:

- Musik latar yang tenang di toko menciptakan emosi nyaman (respons afektif).
- Diskon besar-besaran memicu konsumen untuk mempertimbangkan nilai ekonomis (respons kognitif).

### ***Tahap 3: Respons Konsumen***

Hasil dari proses internal ini menghasilkan respons berupa tindakan nyata. Contohnya:

- Membeli produk karena merasa nyaman dengan suasana toko.
- Mengabaikan iklan karena merasa pesan tidak relevan.

## c. Penerapan Teori SOR dalam Psikologi Konsumen

### ***1) Desain Lingkungan Belanja***

- Musik cepat di restoran cepat saji dapat mendorong konsumen untuk makan lebih cepat (stimulus).
- Musik klasik di toko perhiasan dapat meningkatkan persepsi mewah dan memengaruhi keputusan pembelian (respons).

### ***2) Pemasaran Digital***

- *Pop-up ads* yang menarik perhatian dapat menjadi stimulus untuk memengaruhi klik konsumen.
- Respons emosional positif terhadap ulasan produk dapat meningkatkan keinginan untuk membeli.

### ***3) Strategi Periklanan***

- Iklan dengan cerita emosional (stimulus) memengaruhi empati konsumen (organism) dan meningkatkan niat beli (respons).

### ***4) Kelebihan dan Keterbatasan SOR***

#### ***Kelebihan:***

- Memberikan kerangka sistematis untuk memahami hubungan antara stimulus, proses internal, dan perilaku konsumen.
- Dapat diterapkan dalam berbagai konteks, seperti pemasaran ritel, online, dan layanan.

***Keterbatasan:***

- Kurang mempertimbangkan pengaruh sosial atau budaya.
- Fokus pada hubungan kausal yang sederhana sehingga mungkin tidak cukup untuk menjelaskan perilaku konsumen yang kompleks.

Teori SOR adalah alat yang sangat berguna untuk memahami dan memprediksi bagaimana konsumen merespons lingkungan eksternal. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen ini, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen.

### **3.4. Integrasi CCT dan SOR dalam Studi Konsumen**

Integrasi *Consumer Culture Theory* (CCT) dan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dalam studi konsumen menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif untuk memahami perilaku konsumen. CCT berfokus pada konteks budaya, nilai, dan makna konsumsi, sedangkan SOR menjelaskan hubungan kausal antara stimulus eksternal, proses internal, dan respons perilaku. Dengan menggabungkan keduanya, kita dapat mengeksplorasi bagaimana budaya dan stimulus tertentu bekerja bersama dalam memengaruhi konsumen.

Pendekatan Integratif CCT dan SOR

#### ***a. Stimulus dalam Konteks Budaya (CCT + SOR)***

Stimulus dalam kerangka SOR dapat dianalisis melalui lensa budaya (CCT).

- ***Contoh:*** Iklan yang dirancang dengan simbol budaya lokal (stimulus) akan diterima berbeda oleh konsumen berdasarkan nilai dan norma budaya mereka (organism).
- **Integrasi:** Analisis bagaimana makna budaya dari stimulus tersebut memengaruhi emosi dan persepsi konsumen.

**b. Peran Organism dalam Dimensi Budaya**

CCT memperkaya komponen *organism* dalam SOR dengan menambahkan aspek simbolik dan sosial.

- **Contoh:** Emosi yang muncul dari pengalaman belanja mungkin dipengaruhi oleh identitas budaya atau status sosial konsumen.
- **Integrasi:** Menghubungkan reaksi emosional dan kognitif dengan makna budaya yang melekat pada stimulus.

**c. Respons yang Dipengaruhi oleh Nilai dan Identitas Budaya**

Respons dalam kerangka SOR dapat dianalisis lebih dalam menggunakan konsep identitas dan komunitas dari CCT.

- **Contoh:** Konsumen mungkin memilih merek tertentu karena merek tersebut mencerminkan nilai budaya mereka, bukan semata-mata karena fungsionalitasnya.
- **Integrasi:** Menganalisis bagaimana respons (seperti loyalitas merek) dipengaruhi oleh budaya dan makna simbolik.

**Manfaat Integrasi CCT dan SOR**

**a. Analisis Holistik:**

- Menggabungkan analisis kuantitatif (SOR) dan kualitatif (CCT) memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen.

**b. Pengaruh Budaya pada Stimulus:**

- Memahami bagaimana elemen budaya dalam stimulus, seperti iklan atau desain produk, dapat meningkatkan relevansi dan efektivitasnya.

**c. Pemahaman Makna dan Emosi:**

- Kombinasi CCT dan SOR memungkinkan eksplorasi hubungan antara makna budaya dan respons emosional konsumen.

**d. Peningkatan Strategi Pemasaran:**

- Dengan menggunakan kerangka integratif, pemasar dapat merancang kampanye yang relevan secara budaya dan efektif dalam memengaruhi emosi dan perilaku.

Integrasi CCT dan SOR dalam studi konsumen menciptakan pendekatan multidimensi untuk memahami perilaku konsumen. Pendekatan ini relevan dalam konteks globalisasi dan digitalisasi, di mana stimulus dan budaya saling memengaruhi. Penelitian yang mengadopsi kerangka ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana konsumen merespons stimulus dengan mempertimbangkan konteks budaya mereka, sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan manajemen merek.



## BAB IV

# IMPULSE BUYING

### 4.1. Pendahuluan

Dalam dunia modern yang penuh dengan rangsangan visual dan emosional, perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying* telah menjadi fenomena yang semakin relevan. Tanpa disadari, perilaku ini sering kali muncul dalam kehidupan sehari-hari, baik ketika kita menjelajahi toko fisik maupun saat berselancar di platform e-commerce. Keputusan untuk membeli sesuatu secara spontan, tanpa perencanaan atau pertimbangan matang, merupakan salah satu manifestasi dari perilaku manusia yang dipengaruhi oleh dorongan psikologis dan lingkungan (Arul Rajan, 2020).

*Impulse buying* atau pembelian impulsif adalah perilaku konsumen membeli barang atau jasa secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh emosi, dorongan mendadak, atau rangsangan eksternal, seperti promosi menarik, suasana toko, atau tampilan produk (Bong, 2011)

Pembelian impulsif berbeda dengan pembelian terencana yang biasanya didasarkan pada kebutuhan atau analisis logis. Dalam *impulse buying*, konsumen sering kali tidak mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang, baik secara finansial maupun praktis (Choirul dan Artanti, 2019).

*Impulse buying* menjadi perhatian penting karena dampaknya yang signifikan, baik bagi konsumen maupun pelaku bisnis. Bagi konsumen, pembelian impulsif dapat memberikan kepuasan emosional sementara, namun sering kali diikuti oleh penyesalan atau dampak negatif terhadap keuangan pribadi. Di sisi lain, bagi pelaku bisnis, perilaku ini menjadi

peluang besar untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang cerdas, seperti diskon, promosi, dan desain toko yang menarik (Cuandra, 2020).

Perilaku ini tidak hanya relevan di toko-toko fisik, tetapi juga semakin mencuat di era digital. Platform belanja online dengan fitur seperti *flash sale*, *limited time offers*, dan rekomendasi produk personal telah memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli secara impulsif. Teknologi mendorong perilaku ini dengan mempermudah proses pembelian, sering kali tanpa memberi ruang bagi konsumen untuk berpikir ulang (Fernandes *et al.*, 2020).

*Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan matang. Fenomena ini didasarkan pada dorongan emosional yang kuat dan sering kali dipengaruhi oleh rangsangan eksternal. Berikut adalah konsep-konsep dasar yang mendasari perilaku ini (Hiranrithikorn dan Banjongprasert, 2022):

- a. Spontanitas dalam Keputusan Pembelian  
Keputusan dalam *impulse buying* terjadi secara mendadak, tanpa evaluasi menyeluruh terhadap kebutuhan, anggaran, atau manfaat barang yang dibeli. Konsumen biasanya bertindak berdasarkan dorongan sesaat yang sulit ditahan.
- b. Peran Emosi  
Emosi memainkan peran kunci dalam *impulse buying*. Perasaan bahagia, stres, bosan, atau bahkan sedih dapat memicu perilaku ini.
  - **Kepuasan emosional sementara:** Konsumen merasa puas setelah pembelian impulsif karena mendapatkan sesuatu yang menarik perhatian mereka.
  - **Buyer's remorse:** Penyesalan yang muncul setelah pembelian ketika menyadari barang tersebut tidak terlalu diperlukan.

- c. Rangsangan Eksternal  
Lingkungan dan rangsangan eksternal memiliki pengaruh besar, seperti:
- **Tata letak toko:** Produk yang ditempatkan strategis (seperti dekat kasir) mendorong pembelian impulsif.
  - **Promosi dan diskon:** Strategi seperti *flash sale*, *limited time offer*, atau potongan harga besar sering kali memengaruhi keputusan spontan.
  - **Desain dan tampilan produk:** Kemasan menarik atau warna mencolok memancing perhatian konsumen.
- d. Faktor Psikologis
- **Dorongan untuk memuaskan diri:** Konsumen merasa pembelian impulsif adalah cara untuk memberi hadiah kepada diri sendiri.
  - **Kebutuhan akan kepuasan instan:** Dalam budaya yang serba cepat, banyak konsumen mencari kesenangan langsung melalui pembelian.
  - **Kepribadian:** Konsumen dengan sifat impulsif atau kurang pengendalian diri lebih rentan terhadap perilaku ini.
- e. Perkembangan Era Digital  
Di era teknologi, *impulse buying* telah berkembang melalui platform e-commerce.
- **Kemudahan akses:** Proses pembelian yang cepat dan sederhana (hanya dengan beberapa klik) mendorong perilaku ini.
  - **Rekomendasi produk personal:** Sistem algoritma yang menampilkan produk sesuai dengan preferensi konsumen.
  - **Notifikasi dan promosi:** Diskon waktu terbatas atau penawaran spesial sering kali memancing dorongan impulsif.
- f. Tidak Selalu Rasional  
*Impulse buying* sering kali tidak didasarkan pada logika atau kebutuhan, melainkan pada keinginan sesaat. Hal ini

membuat konsumen lebih fokus pada kesenangan langsung daripada manfaat jangka panjang.

Konsep dasar *impulse buying* terletak pada spontanitas, emosi, rangsangan eksternal, dan faktor psikologis yang saling memengaruhi. Pemahaman tentang konsep ini dapat membantu konsumen lebih bijak dalam mengelola dorongan belanja, sekaligus memberikan wawasan bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi yang efektif dan etis (Ittaquillah *et al.* 2020).

#### 4.2. Psikologi di Balik Impulse Buying

Perilaku *impulse buying* tidak terjadi begitu saja; ia merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor psikologis, emosional, dan situasional. Berikut adalah penjelasan mengenai psikologi di balik perilaku ini (Khair *et al.* 2023):

- a. Dorongan Emosi (*Emotional Triggers*)  
Emosi adalah salah satu pendorong utama *impulse buying*.
  - **Emosi Positif:** Rasa senang, bahagia, atau antusias sering kali membuat konsumen lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Mereka merasa bahwa membeli sesuatu adalah bentuk penghargaan atau hadiah bagi diri sendiri.
  - **Emosi Negatif:** Stres, kecemasan, atau kesedihan juga bisa memicu *impulse buying* sebagai mekanisme pelarian (*emotional coping*). Pembelian memberikan perasaan nyaman atau kontrol sesaat.
- b. Kepuasan Instan (*Instant Gratification*)  
Manusia cenderung mencari kesenangan langsung (*instant gratification*), terutama dalam menghadapi keputusan yang melibatkan dorongan emosional. *Impulse buying* memberikan sensasi kepuasan instan yang mengaktifkan sistem penghargaan di otak, seperti pelepasan dopamin, yang menimbulkan rasa bahagia.

- c. Kurangnya Pengendalian Diri (*Self-Control*)  
Pengendalian diri yang rendah dapat membuat seseorang lebih mudah terpengaruh oleh rangsangan eksternal.
- **Sifat impulsif:** Orang yang cenderung impulsif sering kali bertindak tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang.
  - **Kelelahan mental:** Ketika seseorang merasa lelah secara mental atau emosional, kemampuan untuk mengontrol keinginan impulsif berkurang.
- d. Pengaruh Lingkungan dan Situasional
- **Stimulus Visual dan Sensorik:** Musik yang menyenangkan, pencahayaan, aroma tertentu, atau tata letak toko yang menarik dapat merangsang otak untuk bertindak impulsif.
  - **Promosi dan Diskon:** Penawaran seperti "diskon besar" atau "penawaran terbatas" menciptakan rasa urgensi (*scarcity effect*), membuat konsumen merasa perlu membeli sebelum kesempatan hilang.
- e. Cognitive Bias dan Distorsi Pemikiran  
Berbagai bias kognitif turut memengaruhi *impulse buying*:
- **Anchoring Bias:** Konsumen membandingkan harga diskon dengan harga awal, merasa bahwa mereka "menghemat uang," meskipun barang tersebut tidak diperlukan.
  - **Overconfidence Bias:** Konsumen percaya bahwa keputusan impulsif mereka adalah keputusan yang baik atau akan membuat mereka lebih bahagia.
  - **Loss Aversion:** Takut kehilangan peluang (seperti produk yang stoknya terbatas) mendorong pembelian tanpa pikir panjang.
- f. Peran Kepribadian  
Beberapa kepribadian lebih rentan terhadap *impulse buying*:
- **High Neuroticism:** Orang yang sering cemas atau tidak stabil secara emosional lebih mungkin membeli secara impulsif untuk mengatasi ketidaknyamanan.

- **Low Conscientiousness:** Orang yang kurang terorganisir atau tidak berhati-hati cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif.
- g. Efek Dopamin dalam Otak
- Saat seseorang melakukan *impulse buying*, otak melepaskan dopamin, neurotransmitter yang terkait dengan rasa senang dan penghargaan.
- **Sirkuit Hadiah:** Pembelian impulsif mengaktifkan sirkuit hadiah di otak, menciptakan sensasi "menang" atau "bahagia."
  - **Efek Kecanduan:** Sensasi ini bisa memicu pembelian impulsif berulang karena konsumen ingin merasakan kembali kepuasan tersebut.

Psikologi di balik *impulse buying* menunjukkan bahwa perilaku ini adalah hasil dari interaksi emosi, dorongan instan, bias kognitif, dan rangsangan eksternal. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu konsumen menjadi lebih sadar dalam mengambil keputusan belanja, sekaligus memberikan wawasan bagi pelaku bisnis untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif (Kosyu, 2014).

### 4.3. Faktor Lingkungan yang Mempengaruhi

Lingkungan, baik fisik maupun digital, memiliki pengaruh besar terhadap perilaku *impulse buying*. Rangsangan eksternal dari lingkungan menciptakan suasana atau kondisi yang dapat mendorong konsumen untuk membeli sesuatu secara spontan. Berikut adalah faktor-faktor lingkungan yang relevan (Loudon dan Bitta, 1993):

#### a. Lingkungan Fisik

##### 1) *Desain dan Tata Letak Toko*

- **Pengaturan Produk:** Barang-barang kecil, seperti coklat atau aksesoris, sering ditempatkan di dekat kasir untuk mendorong pembelian impulsif saat konsumen menunggu antrian.

- **Penempatan Strategis:** Produk baru atau populer biasanya ditempatkan di area yang mudah terlihat untuk menarik perhatian.

## 2) *Pencahayaan dan Warna*

- **Pencahayaan:** Lampu yang hangat dan terang menciptakan suasana nyaman yang mendorong konsumen untuk tinggal lebih lama dan lebih banyak berbelanja.
- **Warna:** Warna cerah seperti merah dan kuning sering digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan rasa urgensi.

## 3) *Musik dan Aroma*

- **Musik:** Musik dengan tempo lambat cenderung membuat konsumen lebih rileks dan menghabiskan lebih banyak waktu di toko, meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.
- **Aroma:** Wewangian tertentu, seperti aroma kopi atau roti segar, dapat membangkitkan emosi positif dan mendorong keputusan belanja impulsif.

## 4) *Kondisi Toko*

- Kebersihan, keteraturan, dan suasana keseluruhan toko menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang mendorong pembelian impulsif.

## b. Lingkungan Digital

### 1) *Desain Platform E-Commerce*

- **Tata Letak Halaman:** Penempatan produk yang direkomendasikan atau “produk yang sering dibeli bersama” mendorong konsumen untuk menambahkan barang yang tidak direncanakan ke dalam keranjang belanja.
- **Notifikasi dan Pop-Up Promosi:** Pemberitahuan diskon atau promo terbatas dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong pembelian impulsif.

## 2) *Promosi Digital*

- **Flash Sale:** Diskon dengan waktu terbatas membuat konsumen merasa harus segera membeli sebelum kehabisan.
- **Limited Stock Alerts:** Informasi seperti “hanya tersisa 2 barang” memanfaatkan *scarcity effect*, mendorong konsumen untuk bertindak cepat.

## 3) *Kemudahan Proses Belanja*

- **Klik Cepat:** Fitur seperti "beli sekarang" atau metode pembayaran otomatis membuat proses pembelian lebih sederhana, sehingga konsumen tidak punya banyak waktu untuk mempertimbangkan keputusan mereka.
- **Algoritma Rekomendasi:** Produk yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat belanja konsumen sering kali menargetkan preferensi individu, memicu dorongan belanja impulsif.

### c. Faktor Sosial dalam Lingkungan

#### 1) *Pengaruh Orang Lain*

- **Teman atau Keluarga:** Berbelanja bersama orang lain dapat meningkatkan kecenderungan untuk membeli secara impulsif, terutama jika mereka memberikan persetujuan atau dorongan.
- **Crowd Effect:** Melihat banyak orang membeli produk tertentu dapat menciptakan efek sosial yang memotivasi konsumen untuk ikut membeli.

#### 2) *Social Proof dan Influencer*

- **Ulasan Positif:** Testimoni dari orang lain memberikan keyakinan bahwa barang yang dibeli akan memuaskan.
- **Influencer Marketing:** Rekomendasi dari selebriti atau influencer membuat produk terlihat menarik dan memengaruhi keputusan pembelian.

d. Rangsangan Situasional

1) **Diskon dan Promosi Khusus**

- Diskon besar-besaran atau penawaran terbatas waktu, seperti *Black Friday* atau *Harbolnas*, menciptakan rasa urgensi untuk membeli.

2) **Momen Khusus**

- Acara atau perayaan tertentu, seperti liburan atau ulang tahun, sering digunakan untuk mendorong belanja impulsif dengan tema atau produk eksklusif.

3) **Ketersediaan Barang Terbatas**

- Informasi seperti “persediaan terbatas” atau “edisi spesial” memanfaatkan *fear of missing out (FOMO)* yang mendorong pembelian impulsif.

Faktor lingkungan, baik fisik maupun digital, memainkan peran besar dalam mendorong *impulse buying*. Melalui strategi seperti desain toko, promosi digital, hingga pengaruh sosial, lingkungan menciptakan kondisi yang membuat konsumen lebih rentan terhadap pembelian spontan. Memahami faktor-faktor ini membantu konsumen untuk lebih bijak dalam berbelanja, sekaligus memberikan wawasan bagi bisnis untuk merancang pengalaman belanja yang efektif (Mifta dan Ali, 2023).

#### 4.4. Strategi Pemasaran yang Memicu Impulse Buying

Strategi pemasaran dirancang untuk menciptakan rangsangan yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Dengan memanfaatkan emosi, urgensi, dan pengalaman belanja, bisnis berupaya mendorong konsumen membuat keputusan pembelian yang spontan. Berikut adalah strategi pemasaran yang sering digunakan untuk memicu *impulse buying* (Neuner et al., 2005):

a. Diskon dan Promosi Khusus

1) **Flash Sale**

- Penawaran dengan waktu terbatas menciptakan rasa urgensi (*time scarcity*), mendorong konsumen untuk segera membeli sebelum kehabisan waktu.

2) **Diskon Besar dan Bundling**

- Promosi seperti *buy one get one free* atau diskon 50% memberikan ilusi "penghematan" yang membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih.

3) **Program Loyalitas**

- Poin belanja atau voucher diskon yang harus digunakan dalam jangka waktu tertentu mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak.

b. Tata Letak Produk yang Strategis

1) **Produk Dekat Kasir**

- Barang kecil dengan harga terjangkau, seperti permen atau aksesoris, ditempatkan di dekat kasir untuk mendorong pembelian spontan saat menunggu antrian.

2) **Zona Panas di Toko**

- Produk yang ingin dijual lebih banyak ditempatkan di area dengan lalu lintas tinggi, seperti pintu masuk atau ujung lorong.

c. Desain dan Pengemasan Produk

1) **Pengemasan yang Menarik**

- Warna cerah, desain estetik, dan label yang mencolok membuat produk lebih menarik perhatian konsumen.

2) **Kata-Kata Emosional**

- Label dengan kata-kata seperti "Spesial", "Eksklusif", atau "Terbatas" memanfaatkan emosi dan rasa urgensi konsumen.

d. Penggunaan Media Digital

1) **Algoritma Rekomendasi**

- Platform e-commerce menggunakan data belanja konsumen untuk merekomendasikan produk yang relevan, memicu pembelian impulsif.

2) **Notifikasi dan Email Promosi**

- Pemberitahuan tentang diskon atau penawaran eksklusif memanfaatkan *FOMO* (*fear of missing out*), mendorong konsumen untuk segera membeli.

3) **Retargeting Ads**

- Iklan yang muncul kembali setelah konsumen melihat produk tertentu menciptakan dorongan emosional untuk membelinya.

e. Strategi Sosial dan Psikologis

1) **Social Proof**

- Menampilkan ulasan, testimoni, atau jumlah pembeli sebelumnya menciptakan kepercayaan dan keyakinan bahwa produk tersebut layak dibeli.

2) **Influencer Marketing**

- Rekomendasi dari influencer atau selebriti menciptakan daya tarik emosional yang mendorong pembelian impulsif.

3) **Crowd Effect**

- Menunjukkan bahwa banyak orang membeli atau menggunakan suatu produk meningkatkan daya tarik dan urgensi konsumen untuk ikut membeli.

f. Pemanfaatan Rasa Urgensi dan Kelangkaan

1) **Limited Stock Alerts**

- Informasi seperti “hanya tersisa 2 barang” memanfaatkan *scarcity effect*, membuat konsumen merasa harus segera membeli.

2) **Penawaran Waktu Terbatas**

- Penawaran seperti "diskon hanya hari ini" mendorong konsumen untuk mengambil keputusan tanpa berpikir panjang.

g. Pengalaman Belanja yang Menyenangkan

1) ***Pencahayaan, Musik, dan Aroma***

- Suasana toko yang nyaman, musik lembut, dan aroma tertentu meningkatkan suasana hati konsumen, mendorong pembelian impulsif.

2) ***Fasilitas Kemudahan***

- Di toko fisik, seperti keranjang belanja yang besar; di platform digital, seperti proses pembayaran cepat dan gratis ongkos kirim.

h. Penawaran Produk Eksklusif

- Produk yang hanya tersedia untuk waktu terbatas atau edisi spesial memberikan kesan eksklusivitas, yang sering kali memotivasi konsumen untuk membeli sebelum kehabisan.

i. Gamifikasi dalam Promosi

- Elemen permainan seperti undian hadiah, poin belanja, atau “spin the wheel” membuat proses belanja lebih menarik, mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak.

Strategi pemasaran yang memicu *impulse buying* fokus pada menciptakan emosi positif, rasa urgensi, dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Bagi bisnis, strategi ini sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, tetapi perlu dilakukan secara etis agar tidak merugikan konsumen dalam jangka panjang.

#### **4.5. Faktor Demografis dan Sosial**

Perilaku *impulse buying* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis dan lingkungan, tetapi juga oleh faktor demografis dan sosial. Kedua faktor ini menentukan bagaimana individu merespons rangsangan pembelian impulsif berdasarkan karakteristik pribadi dan pengaruh lingkungan sosial mereka. Berikut adalah penjelasannya (Nurlela, 2021):

a. Faktor Demografis

1) *Usia*

- **Remaja dan Dewasa Muda:** Kelompok usia ini cenderung lebih rentan terhadap *impulse buying* karena mereka lebih impulsif dan mudah dipengaruhi oleh tren atau promosi menarik.
- **Dewasa Lebih Tua:** Konsumen yang lebih tua biasanya lebih terencana dan memiliki kontrol diri yang lebih baik, sehingga cenderung kurang melakukan pembelian impulsif.

2) *Jenis Kelamin*

- **Wanita:** Penelitian menunjukkan bahwa wanita lebih sering melakukan pembelian impulsif, terutama untuk produk fashion, kosmetik, atau barang kebutuhan sehari-hari. Hal ini mungkin terkait dengan sensitivitas emosional dan preferensi terhadap belanja sebagai aktivitas rekreasi.
- **Pria:** Cenderung impulsif pada kategori tertentu, seperti barang elektronik, alat olahraga, atau produk teknologi, terutama jika produk tersebut memberi nilai prestise atau kepuasan langsung.

3) *Pendapatan*

- **Pendapatan Tinggi:** Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi memiliki daya beli lebih besar, sehingga lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena mereka memiliki kemampuan untuk melakukannya.
- **Pendapatan Rendah:** Meskipun memiliki keterbatasan anggaran, konsumen dengan pendapatan lebih rendah juga bisa rentan terhadap *impulse buying*, terutama jika ada diskon besar atau promosi yang dianggap memberikan nilai ekonomis.

4) *Tingkat Pendidikan*

- **Pendidikan Rendah:** Konsumen dengan tingkat pendidikan rendah cenderung lebih mudah

dipengaruhi oleh promosi dan kurang mempertimbangkan manfaat jangka panjang.

- **Pendidikan Tinggi:** Meskipun lebih analitis, mereka tetap dapat melakukan *impulse buying*, terutama untuk barang yang mereka anggap meningkatkan kualitas hidup atau status sosial.

b. Faktor Sosial

1) *Pengaruh Teman dan Keluarga*

- **Belanja Bersama Teman:** Kehadiran teman yang mendukung atau mendorong pembelian dapat meningkatkan kecenderungan untuk membeli secara impulsif.
- **Tekanan Sosial:** Konsumen merasa terdorong untuk membeli barang tertentu agar sesuai dengan norma sosial atau kelompok mereka.

2) *Status Sosial*

- Konsumen dengan status sosial yang lebih tinggi cenderung membeli barang yang lebih mahal secara impulsif untuk mempertahankan citra mereka.
- Sebaliknya, konsumen dengan status sosial lebih rendah mungkin terdorong untuk membeli impulsif sebagai upaya meningkatkan rasa percaya diri atau untuk "mengikuti tren."

3) *Norma dan Budaya*

- **Budaya Konsumtif:** Dalam masyarakat yang sangat konsumtif, seperti di kota besar, *impulse buying* lebih sering terjadi karena gaya hidup yang mendorong konsumsi spontan.
- **Nilai Kolektif vs. Individual:** Budaya kolektif (seperti di Asia) mungkin lebih dipengaruhi oleh pengaruh kelompok, sedangkan budaya individualis (seperti di Barat) lebih berfokus pada kebutuhan pribadi.

#### 4) *Media Sosial dan Influencer*

- **Influencer Marketing:** Rekomendasi produk oleh selebriti atau influencer di media sosial menciptakan daya tarik emosional dan sosial, yang memicu pembelian impulsif.
- **Social Proof:** Ulasan positif atau jumlah pembelian yang tinggi menciptakan rasa percaya dan dorongan untuk membeli.

#### 5) *FOMO (Fear of Missing Out)*

- Ketakutan kehilangan peluang atau tidak mengikuti tren sosial tertentu mendorong konsumen untuk membeli produk secara impulsif.

#### c. Interaksi Antara Faktor Demografis dan Sosial

Faktor demografis dan sosial sering kali berinteraksi:

- **Contoh:** Wanita dewasa muda di perkotaan, dengan pendapatan menengah, lebih rentan terhadap *impulse buying* karena mereka terpapar tren media sosial, promosi diskon, dan norma konsumtif yang lebih kuat.
- **Contoh Lain:** Pria dengan status sosial tinggi mungkin melakukan pembelian impulsif pada produk teknologi mahal untuk mempertahankan citra mereka dalam lingkaran sosial tertentu.

Faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan, serta faktor sosial seperti pengaruh teman, status sosial, dan budaya, memainkan peran penting dalam memengaruhi *impulse buying*. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini membantu pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan target konsumen mereka (Paramitha *et al.*, 2022)

#### 4.6. Dampak Positif dan Negatif Impulse Buying

*Impulse buying* memiliki dampak yang beragam, baik positif maupun negatif, tergantung pada perspektif konsumen, bisnis, dan masyarakat secara umum. Berikut adalah penjelasan mengenai dampak-dampak tersebut (Park, 2006):

Dampak Positif Impulse Buying

##### a. Untuk Konsumen

- **Kepuasan Emosional:** Membeli secara impulsif sering memberikan kepuasan langsung yang dapat meningkatkan suasana hati atau mengurangi stres.
- **Pemenuhan Keinginan Spontan:** Membeli barang yang tidak direncanakan bisa memberi rasa kebahagiaan karena memenuhi keinginan sesaat.
- **Peluang untuk Menemukan Produk Baru:** Konsumen mungkin menemukan produk yang ternyata berguna atau memenuhi kebutuhan mereka di masa depan, meskipun awalnya tidak direncanakan.

##### b. Untuk Bisnis

- **Peningkatan Penjualan:** Strategi pemasaran yang memicu *impulse buying* secara langsung meningkatkan volume penjualan.
- **Pengurangan Stok Lama:** Barang-barang yang kurang diminati dapat dijual melalui promosi impulsif, seperti diskon besar atau penawaran bundling.
- **Loyalitas Pelanggan:** Pengalaman belanja yang menyenangkan, termasuk pembelian impulsif, dapat menciptakan hubungan positif antara pelanggan dan merek.

##### c. Untuk Perekonomian

- **Mendorong Pertumbuhan Ekonomi:** Konsumsi impulsif membantu meningkatkan perputaran uang dalam perekonomian, terutama di sektor ritel dan e-commerce.

- **Peningkatan Inovasi Produk:** Bisnis lebih termotivasi untuk menciptakan produk menarik yang dapat memicu pembelian impulsif.

#### Dampak Negatif Impulse Buying

##### a. Untuk Konsumen

- **Pengeluaran Tidak Terencana:** Pembelian impulsif sering menyebabkan pengeluaran yang melebihi anggaran, yang dapat memengaruhi stabilitas keuangan.
- **Penyesalan atau Kepuasan Rendah:** Setelah membeli, konsumen mungkin menyadari bahwa barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan, yang memicu rasa bersalah atau kecewa.
- **Perilaku Konsumtif:** Kebiasaan belanja impulsif yang berlebihan dapat menyebabkan gaya hidup boros atau bahkan kecanduan belanja.
- **Masalah Keuangan Jangka Panjang:** Jika tidak terkendali, *impulse buying* dapat berkontribusi pada utang kartu kredit atau kesulitan finansial lainnya.

##### b. Untuk Bisnis

- **Kepercayaan Konsumen Menurun:** Jika bisnis terlalu sering memanfaatkan strategi impulsif seperti diskon palsu atau taktik manipulatif, konsumen dapat kehilangan kepercayaan terhadap merek tersebut.
- **Ketergantungan pada Promosi:** Bisnis yang terlalu bergantung pada strategi memicu pembelian impulsif mungkin menghadapi kesulitan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.

##### c. Untuk Masyarakat

- **Budaya Konsumtif:** *Impulse buying* dapat mendorong masyarakat menjadi lebih konsumtif dan kurang memperhatikan keberlanjutan atau kebutuhan mendasar.

- **Dampak Lingkungan:** Pembelian impulsif sering kali melibatkan barang-barang yang tidak digunakan dalam jangka panjang, yang pada akhirnya menambah limbah.

Perilaku *impulse buying* memiliki sisi positif, seperti memberikan kepuasan emosional dan mendukung pertumbuhan ekonomi, tetapi juga membawa risiko negatif, terutama dalam hal keuangan pribadi dan budaya konsumtif. Memahami dampak ini penting bagi konsumen agar lebih bijaksana dalam belanja, serta bagi bisnis untuk menciptakan strategi yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga beretika (Poluan *et al.* 2019).

#### 4.7. Strategi Mengatasi Perilaku Impulse Buying

Mengatasi perilaku *impulse buying* penting untuk konsumen yang ingin mengontrol pengeluaran mereka dan menghindari pembelian yang tidak perlu. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat membantu mengatasi perilaku ini (Prawira dan Sihombing, 2021):

- a. **Membuat Anggaran dan Mematuhi Rencana Belanja**
  - **Tetapkan Anggaran:** Menyusun anggaran yang jelas untuk kebutuhan bulanan dapat membantu menghindari pembelian impulsif. Tentukan batas pengeluaran untuk kategori tertentu seperti pakaian, makanan, dan hiburan.
  - **Rencana Belanja:** Sebelum pergi ke toko atau berbelanja online, buatlah daftar belanjaan yang terperinci dan usahakan untuk hanya membeli barang yang ada dalam daftar.
  - **Gunakan Pembayaran Tunai:** Berbelanja dengan uang tunai daripada kartu kredit atau debit dapat membatasi pengeluaran dan memaksa konsumen untuk berpikir dua kali sebelum membeli sesuatu yang tidak diperlukan.

- b. Tunda Pembelian Impulsif
- **Tunggu 24 Jam:** Jika merasa ingin membeli barang yang tidak direncanakan, beri diri Anda waktu 24 jam untuk memikirkannya. Keinginan untuk membeli sering kali akan hilang setelah beberapa waktu.
  - **Evaluasi Kebutuhan:** Tanyakan pada diri sendiri apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau hanya keinginan sesaat. Ini dapat membantu mengurangi keputusan impulsif.
- c. Hindari Lingkungan yang Memicu Impulse Buying
- **Jauhkan dari Tempat yang Menarik:** Hindari pusat perbelanjaan atau situs e-commerce yang sering menggoda Anda dengan penawaran menarik atau produk yang tidak direncanakan.
  - **Kurangi Paparan Iklan dan Promosi:** Batasi paparan terhadap iklan atau pemberitahuan promo melalui media sosial atau email yang sering memicu *impulse buying*. Anda bisa mengatur pemberitahuan atau unsubscribe dari newsletter yang mempromosikan diskon besar.
- d. Fokus pada Pembelian yang Bernilai Jangka Panjang
- **Prioritaskan Pembelian yang Dibutuhkan:** Tentukan apakah barang yang akan dibeli memberikan nilai jangka panjang atau hanya kepuasan sesaat. Pilih produk yang bermanfaat atau meningkatkan kualitas hidup dalam jangka panjang.
  - **Berfokus pada Kualitas:** Alih-alih membeli barang murah atau impulsif, pertimbangkan untuk berinvestasi pada barang dengan kualitas tinggi yang dapat bertahan lama dan memberi manfaat lebih.
- e. Pengelolaan Emosi dan Stres
- **Mengidentifikasi Pemicu Emosional:** Perilaku *impulse buying* sering kali dipicu oleh emosi, seperti stres, kebosanan, atau perasaan rendah diri. Cobalah untuk

mengelola emosi dengan cara yang lebih sehat, seperti berolahraga, meditasi, atau berbicara dengan teman.

- **Alternatif Penghilang Stres:** Temukan aktivitas lain yang bisa memberikan kepuasan tanpa melibatkan belanja, seperti hobi, berkumpul dengan teman, atau berjalan-jalan di alam.
- f. Hindari Pembelian Secara Online Secara Berlebihan
- **Batasi Penggunaan Aplikasi Belanja:** Aplikasi belanja online sering kali menyediakan promosi yang menggoda, sehingga penting untuk mengurangi waktu yang dihabiskan di platform tersebut.
  - **Nonaktifkan Notifikasi:** Matikan pemberitahuan atau notifikasi dari aplikasi belanja atau toko online untuk menghindari godaan membeli produk yang tidak diperlukan.
- g. Menggunakan Aplikasi Pengelola Keuangan
- **Aplikasi Pembantu Anggaran:** Gunakan aplikasi yang dapat membantu melacak pengeluaran Anda dan mengingatkan Anda jika pengeluaran Anda sudah melampaui anggaran yang telah ditentukan.
  - **Tentukan Tujuan Keuangan:** Menetapkan tujuan keuangan jangka panjang, seperti menabung untuk liburan atau membeli rumah, dapat memberi motivasi untuk menghindari pembelian impulsif.
- h. Meningkatkan Kesadaran Konsumen
- **Edukasi Diri Tentang Psikologi Belanja:** Memahami bagaimana dan mengapa pembelian impulsif terjadi dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih sadar.
  - **Pahami Taktik Pemasaran:** Menyadari bahwa banyak strategi pemasaran dirancang untuk mendorong pembelian impulsif dapat membantu konsumen menghindari godaan untuk membeli tanpa pertimbangan yang matang.

- i. Mengembangkan Mindset Minimalis
- **Adopsi Gaya Hidup Minimalis:** Fokus pada memiliki lebih sedikit barang tetapi yang benar-benar berarti. Mindset minimalis dapat membantu mengurangi keinginan untuk membeli barang yang tidak perlu dan lebih fokus pada kualitas hidup yang lebih baik.
  - **Hindari Pembelian Barang yang Tidak Membawa Manfaat Jangka Panjang:** Sebelum membeli, tanyakan pada diri sendiri apakah barang tersebut akan memberikan manfaat yang berkelanjutan atau hanya kebahagiaan sementara.

Mengatasi perilaku *impulse buying* melibatkan kesadaran diri, pengelolaan emosi, serta perencanaan yang lebih matang dalam pengeluaran. Dengan mengikuti strategi-strategi ini, konsumen dapat lebih bijaksana dalam berbelanja dan menjaga pengeluaran mereka agar tetap sesuai dengan tujuan keuangan jangka panjang (Prastia, 2013).



## BAB V

# GAYA HIDUP BERBELANJA

### 5.1. Pendahuluan

Gaya hidup berbelanja di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, seiring dengan perkembangan teknologi, perubahan pola konsumsi, dan meningkatnya daya beli masyarakat. Berbagai faktor, seperti globalisasi, urbanisasi, dan penetrasi internet, telah mengubah cara konsumen Indonesia berinteraksi dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh pasar (Wahyuni *et al.*, 2022)

Perubahan ini terlihat jelas dalam preferensi konsumen yang semakin mengarah pada kenyamanan, efisiensi, dan personalisasi. Keberadaan pusat perbelanjaan modern, e-commerce, dan platform marketplace memberikan pilihan yang beragam bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan terpapar budaya global juga mendorong munculnya tren berbelanja baru, seperti belanja online, belanja impulsif, dan berburu promo (Widagdo dan Roz, 2021).

Di sisi lain, faktor demografi memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup berbelanja di Indonesia. Generasi muda, terutama milenial dan generasi Z, menjadi motor penggerak utama dalam adopsi teknologi dan gaya belanja modern. Mereka cenderung lebih terhubung dengan platform digital dan lebih mudah dipengaruhi oleh tren global melalui media sosial. Di sisi lain, generasi yang lebih tua masih mempertahankan pola belanja tradisional, seperti belanja di pasar lokal atau toko fisik (Wahab *et al.*, 2018).

Fenomena belanja impulsif juga semakin meningkat, didorong oleh strategi pemasaran yang agresif, seperti flash sale, diskon besar-besaran, dan limited offers. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja di Indonesia tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh keinginan dan dorongan emosional. Belanja tidak lagi hanya menjadi aktivitas untuk memenuhi kebutuhan primer, tetapi juga menjadi bentuk hiburan, ekspresi diri, dan gaya hidup (Vicamara *et al.*, 2018).

Namun, transformasi gaya hidup berbelanja ini juga membawa tantangan tersendiri, seperti meningkatnya konsumsi berlebihan, kesadaran yang rendah terhadap pengelolaan keuangan, dan dampak sosial-ekonomi yang lebih luas. Oleh karena itu, penting untuk memahami secara mendalam pola, motivasi, dan dampak dari gaya hidup berbelanja di Indonesia, baik dari sudut pandang konsumen maupun pelaku usaha, untuk menciptakan ekosistem belanja yang lebih sehat dan berkelanjutan.

## **5.2. Perkembangan Gaya Hidup Berbelanja**

Gaya hidup berbelanja di Indonesia telah berkembang pesat, mencerminkan perubahan sosial, teknologi, dan ekonomi yang dinamis. Berikut adalah beberapa tahapan penting dalam perkembangan ini (Utami, 2010:41):

- a. Era Pasar Tradisional (Pra-1990-an)  
Pada masa ini, mayoritas masyarakat Indonesia mengandalkan pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Belanja dilakukan secara langsung melalui interaksi antara penjual dan pembeli. Aktivitas tawar-menawar menjadi bagian penting dari budaya belanja tradisional. Pasar tradisional juga berfungsi sebagai tempat bersosialisasi bagi masyarakat.
- b. Munculnya Modern Retail (1990-an - Awal 2000-an)  
Masuknya supermarket, minimarket, dan department store mulai mengubah pola belanja masyarakat, khususnya di

- kota-kota besar. Tempat-tempat ini menawarkan kenyamanan, keanekaragaman produk, dan harga yang lebih transparan. Konsep pusat perbelanjaan (mall) juga mulai populer, menjadi simbol gaya hidup urban.
- c. Era Digital dan E-commerce (2010-an)  
Dengan meningkatnya penetrasi internet dan smartphone, platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak mulai mengubah cara masyarakat berbelanja. Belanja online menjadi populer karena kemudahan, aksesibilitas, dan penawaran diskon menarik. Era ini juga ditandai dengan maraknya metode pembayaran digital seperti e-wallet, yang semakin memudahkan transaksi.
  - d. Gaya Hidup Belanja Impulsif dan Pengaruh Media Sosial (2015-an ke Atas)  
Media sosial memainkan peran besar dalam memengaruhi kebiasaan belanja masyarakat. Influencer, promosi berbasis iklan digital, dan kampanye seperti flash sale atau 11.11 menjadi pemicu utama belanja impulsif. Konsumen cenderung membeli berdasarkan rekomendasi, ulasan, atau tren yang mereka lihat secara online.
  - e. Tren Berbelanja Berbasis Pengalaman (2020-an)  
Masyarakat modern mulai mencari pengalaman yang lebih dari sekadar belanja. Konsep lifestyle mall, di mana pusat perbelanjaan juga menyediakan hiburan, kuliner, dan tempat bersantai, semakin diminati. Selain itu, personalisasi layanan, seperti rekomendasi produk berbasis data konsumen, menjadi tren utama.
  - f. Belanja yang Berkelanjutan  
Kesadaran terhadap isu lingkungan juga mulai memengaruhi gaya hidup berbelanja. Konsumen semakin peduli pada produk ramah lingkungan, kemasan berkelanjutan, dan belanja di pasar lokal untuk mendukung ekonomi komunitas.

Faktor yang Mendorong Perkembangan Ini (Ustanti, 2018):

- **Teknologi:** Adopsi internet, smartphone, dan metode pembayaran digital.
- **Urbanisasi:** Peningkatan jumlah penduduk yang tinggal di perkotaan.
- **Pendapatan:** Meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah.
- **Budaya Global:** Pengaruh tren belanja internasional melalui media sosial dan e-commerce.
- **Pandemi COVID-19:** Mendorong lonjakan belanja online dan perubahan prioritas konsumen terhadap kebutuhan pokok.

Dampak dari Perkembangan Ini (Turban *et al.*, 2015):

- Peningkatan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja.
- Kemunculan pola belanja impulsif yang dipicu promosi agresif.
- Perubahan struktur ekonomi ritel, dengan penurunan pasar tradisional di beberapa wilayah.
- Tumbuhnya ekosistem bisnis digital dan inovasi layanan di sektor ritel.

Perkembangan ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja di Indonesia terus beradaptasi dengan perubahan zaman, namun tetap mempertahankan beberapa elemen tradisional yang menjadi bagian dari budaya local (Tirtayasa *et al.*, 2020).

### 5.3. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Berbelanja

Gaya hidup berbelanja dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan sosial, ekonomi, budaya, hingga teknologi. Berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor utama (Utami, 2010:74):

a. Faktor Sosial dan Budaya

- **Norma Sosial:** Gaya hidup suatu masyarakat memengaruhi cara mereka berbelanja. Misalnya, budaya

kolektivisme di Indonesia sering mendorong belanja bersama keluarga atau teman.

- **Status Sosial:** Belanja juga digunakan untuk menunjukkan status sosial, seperti membeli barang bermerek untuk mencerminkan gaya hidup tertentu.
- **Budaya Tradisional:** Di beberapa daerah, masyarakat masih memprioritaskan belanja di pasar tradisional untuk menjaga interaksi sosial dan melestarikan budaya lokal.

b. Faktor Ekonomi

- **Pendapatan dan Daya Beli:** Tingkat pendapatan sangat menentukan pola belanja. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung berbelanja untuk barang-barang mewah atau premium, sedangkan yang berpendapatan rendah fokus pada kebutuhan pokok.
- **Harga dan Diskon:** Faktor harga sangat memengaruhi keputusan belanja, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap biaya. Promosi, diskon, dan cashback sering kali menjadi daya tarik utama.
- **Krisis Ekonomi:** Dalam situasi ekonomi yang sulit, konsumen cenderung mengurangi belanja barang tidak penting dan fokus pada kebutuhan primer.

c. Faktor Demografi

- **Usia:** Generasi muda (milenial dan gen Z) lebih cenderung mengadopsi belanja online dibandingkan generasi yang lebih tua.
- **Jenis Kelamin:** Wanita sering dianggap lebih aktif dalam aktivitas belanja dibandingkan pria, terutama untuk kebutuhan rumah tangga atau fashion.
- **Pendidikan:** Tingkat pendidikan memengaruhi preferensi konsumen, seperti memilih produk yang berkualitas, ramah lingkungan, atau merek yang berkomitmen pada tanggung jawab sosial.

- d. Faktor Teknologi
- **Digitalisasi:** Kemajuan teknologi, seperti internet dan aplikasi belanja, telah mempermudah akses ke berbagai produk dan layanan.
  - **Media Sosial:** Platform seperti Instagram dan TikTok memengaruhi preferensi konsumen melalui promosi produk, ulasan influencer, dan tren viral.
  - **Metode Pembayaran Digital:** Kehadiran e-wallet seperti OVO, GoPay, dan ShopeePay meningkatkan kenyamanan dan kecepatan transaksi.
- e. Faktor Psikologis
- **Emosi dan Impulsif:** Banyak konsumen berbelanja sebagai bentuk pelampiasan emosi atau untuk mencari kesenangan, yang sering kali memicu belanja impulsif.
  - **Motivasi Belanja:** Motivasi dapat berupa kebutuhan (needs) atau keinginan (wants). Konsumen dengan motivasi kebutuhan akan lebih rasional, sedangkan motivasi keinginan sering kali lebih emosional.
  - **Persepsi Kualitas:** Konsumen yang percaya bahwa produk mahal memiliki kualitas lebih baik cenderung lebih memilih merek premium.
- f. Faktor Lingkungan
- **Lokasi dan Aksesibilitas:** Lokasi toko atau pasar memengaruhi frekuensi dan tempat belanja.
  - **Keberlanjutan:** Kesadaran akan isu lingkungan mendorong konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan dan kemasan berkelanjutan.
  - **Pandemi atau Krisis Kesehatan:** Situasi seperti pandemi COVID-19 meningkatkan preferensi untuk belanja online dan kebutuhan akan kebersihan produk.
- g. Faktor Perilaku Konsumen
- **Preferensi Pribadi:** Gaya hidup seseorang, seperti menjadi minimalist atau fashion enthusiast, memengaruhi pola belanja mereka.

- **Loyalitas Merek:** Konsumen yang setia pada merek tertentu lebih cenderung membeli produk dari merek tersebut dibandingkan mencoba merek baru.
  - **Keterlibatan Komunitas:** Bergabung dalam komunitas atau kelompok tertentu (seperti komunitas pecinta gadget) memengaruhi keputusan pembelian.
- h. Faktor Globalisasi
- **Budaya Global:** Tren global yang masuk melalui media sosial atau iklan internasional dapat memengaruhi preferensi belanja, seperti membeli produk bermerek internasional.
  - **Peningkatan Eksposur:** Konsumen Indonesia semakin terbuka terhadap produk dan layanan dari luar negeri, baik melalui e-commerce internasional maupun perjalanan ke luar negeri.

Faktor-faktor ini saling berkaitan dan membentuk pola unik dalam gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu pelaku bisnis merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

#### 5.4. Psikologi di Balik Perilaku Berbelanja

Perilaku berbelanja tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh berbagai faktor psikologis yang kompleks. Berikut adalah aspek-aspek utama psikologi yang memengaruhi perilaku berbelanja (Mowen dan Minor, 2017: 34):

- a. Motivasi Belanja
- Motivasi adalah dorongan internal yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks belanja, motivasi bisa dikategorikan menjadi:
- **Kebutuhan (*Needs*):** Belanja untuk memenuhi kebutuhan dasar, seperti makanan, pakaian, atau alat rumah tangga.

- **Keinginan (*Wants*):** Belanja untuk memenuhi keinginan yang tidak selalu penting, seperti barang bermerek atau aksesoris terbaru.
  - **Hedonisme:** Belanja sebagai bentuk hiburan, kesenangan, atau pelampiasan emosi.
- b. Emosi dan Mood
- **Belanja Impulsif:** Dorongan emosional sering kali memicu belanja tanpa perencanaan, seperti saat konsumen merasa senang, bosan, atau stres.
  - **Retail Therapy:** Banyak orang berbelanja untuk memperbaiki suasana hati, meskipun barang yang dibeli tidak benar-benar dibutuhkan.
  - **Emosi Negatif:** Perasaan seperti cemas atau kecewa juga dapat mendorong seseorang untuk mencari kompensasi melalui belanja.
- c. Persepsi dan Sikap
- **Persepsi terhadap Produk:** Konsumen cenderung membeli produk yang mereka anggap memiliki kualitas tinggi atau merepresentasikan status sosial.
  - **Harga Psikologis:** Strategi harga seperti Rp99.999 dibandingkan Rp100.000 membuat konsumen merasa harga lebih murah, meskipun perbedaannya sangat kecil.
  - **Merek:** Konsumen memiliki preferensi terhadap merek tertentu yang mereka anggap mencerminkan identitas atau nilai mereka.
- d. Faktor Sosial dan Identitas Diri
- **Konformitas:** Banyak konsumen berbelanja untuk mengikuti tren atau menyesuaikan diri dengan kelompok sosial.
  - **Identitas Diri:** Produk tertentu dipilih untuk mempertegas identitas, seperti pakaian tertentu yang mencerminkan gaya hidup atau kepribadian.

- **Tekanan Sosial:** Konsumen sering merasa terdorong untuk membeli barang yang dianggap "keren" atau "wajib dimiliki" oleh lingkungan mereka.
- e. Pengaruh Iklan dan Media
- **Emotional Advertising:** Iklan yang menggunakan elemen emosional, seperti cerita mengharukan atau humor, lebih mudah memengaruhi perilaku belanja.
  - **Influencer:** Konsumen cenderung percaya pada rekomendasi dari orang yang mereka anggap relevan atau memiliki otoritas di bidang tertentu.
  - **Media Sosial:** Platform seperti Instagram dan TikTok menciptakan dorongan untuk membeli barang yang sedang tren.
- f. Pengambilan Keputusan
- **Proses Rasional vs. Emosional:**
    - **Rasional:** Belanja berdasarkan kebutuhan, harga, dan manfaat produk.
    - **Emosional:** Belanja berdasarkan dorongan hati, keinginan, atau promosi menarik.
  - **Efek Priming:** Penempatan barang di lokasi strategis, seperti di dekat kasir, meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.
  - **Paradox of Choice:** Terlalu banyak pilihan dapat membuat konsumen merasa bingung dan akhirnya tidak membeli apapun.
- g. Pengaruh Waktu dan Lingkungan
- **Waktu:** Perilaku belanja dapat berubah tergantung waktu, seperti lebih impulsif saat malam hari atau menjelang akhir bulan.
  - **Lingkungan Belanja:** Musik, pencahayaan, dan aroma di toko memengaruhi suasana hati konsumen dan meningkatkan peluang pembelian.

h. Teori Psikologi yang Relevan

- **Teori Hierarki Kebutuhan Maslow:** Konsumen berbelanja untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri.
- **Teori Disonansi Kognitif:** Setelah berbelanja, konsumen cenderung mencari pembenaran atas pembelian mereka untuk mengurangi rasa bersalah atau keraguan.
- **Teori Keterlibatan (*Involvement Theory*):** Tingkat keterlibatan emosional konsumen dalam belanja memengaruhi bagaimana mereka memutuskan pembelian, apakah itu barang sehari-hari atau barang mahal.

i. Belanja Impulsif dan Kebiasaan

- **Trigger Eksternal:** Diskon besar-besaran, promosi waktu terbatas, atau penempatan produk di lokasi strategis memicu belanja impulsif.
- **Kebiasaan:** Belanja yang dilakukan secara rutin menjadi kebiasaan, baik itu belanja di toko tertentu atau membeli merek favorit.

j. Kesadaran akan Keuangan

- **Mental Accounting:** Konsumen sering kali membagi pengeluaran mereka ke dalam "kategori mental," seperti uang untuk kebutuhan, hiburan, atau tabungan.
- **Efek Promo:** Meski mendapatkan diskon, konsumen kadang membeli lebih dari yang direncanakan, mengorbankan anggaran untuk hal lain.

Memahami psikologi di balik perilaku berbelanja membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan konsumen dalam membuat keputusan yang lebih bijak (Syastra dan Wangdra, 2019).

## 5.5. Tren Belanja Modern

Perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, dan preferensi konsumen telah memunculkan berbagai tren belanja

modern. Berikut adalah beberapa tren utama yang saat ini sedang berkembang (Taan, 2017:61):

a. Belanja Online dan *E-commerce*

Belanja online telah menjadi tren utama karena kemudahan akses, kenyamanan, dan variasi produk yang ditawarkan.

- **Marketplace Dominan:** Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada mendominasi pasar dengan berbagai promosi seperti flash sale dan gratis ongkir.
- **Social Commerce:** Belanja melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok Shop semakin diminati, terutama karena pengaruh influencer dan ulasan pengguna.
- **Subscription Box:** Layanan berlangganan untuk produk seperti makanan, kecantikan, atau kebutuhan rumah tangga juga menjadi tren baru.

b. Belanja Berbasis Pengalaman (*Experiential Shopping*)

Konsumen modern tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman selama proses belanja.

- **Lifestyle Mall:** Pusat perbelanjaan kini menyediakan berbagai fasilitas seperti hiburan, tempat makan, dan area bermain untuk menciptakan pengalaman menyenangkan.
- **Pop-up Stores:** Toko sementara dengan tema menarik sering digunakan untuk menciptakan pengalaman unik bagi konsumen.
- **Showrooming:** Konsumen mencoba produk di toko fisik tetapi membeli secara online untuk mendapatkan harga terbaik.

c. Belanja Ramah Lingkungan

Kesadaran terhadap isu lingkungan memengaruhi pola konsumsi masyarakat.

- **Produk Berkelanjutan:** Konsumen lebih memilih produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan atau memiliki kemasan minimal.

- **Thriftling dan Preloved:** Belanja barang bekas atau preloved, terutama untuk fashion, menjadi tren karena alasan keberlanjutan dan hemat biaya.
  - **Brand dengan Komitmen Lingkungan:** Konsumen cenderung mendukung merek yang memiliki program keberlanjutan atau mendonasikan sebagian keuntungannya untuk isu sosial.
- d. Belanja Impulsif dan Strategi Promosi
- **Flash Sale:** Promosi terbatas waktu dengan diskon besar mendorong belanja impulsif.
  - **Gamifikasi:** Banyak platform e-commerce menggunakan elemen permainan (game) untuk memberikan diskon atau hadiah, meningkatkan keterlibatan konsumen.
  - **Personalized Promotions:** Penawaran yang disesuaikan dengan preferensi individu berdasarkan data konsumen.
- e. Teknologi dalam Belanja
- Teknologi memainkan peran besar dalam membentuk tren belanja modern.
- **Artificial Intelligence (AI):** Rekomendasi produk berbasis AI membantu konsumen menemukan produk yang relevan dengan preferensi mereka.
  - **Virtual Reality (VR) dan Augmented Reality (AR):** Digunakan untuk menciptakan pengalaman belanja virtual, seperti mencoba pakaian atau furniture secara digital sebelum membeli.
  - **Metode Pembayaran Digital:** *E-wallet* seperti GoPay, OVO, dan Dana mempermudah transaksi dan meningkatkan keamanan.
  - **Chatbots dan Asisten Virtual:** Mempermudah komunikasi pelanggan dengan penjual dan mempercepat proses pembelian.
- f. Omnichannel Shopping
- Mengintegrasikan belanja online dan offline menjadi pengalaman yang mulus.

- **Click and Collect:** Konsumen memesan secara online dan mengambil barang di toko fisik.
  - **Integrated Loyalty Programs:** Poin belanja bisa digunakan baik di toko online maupun fisik.
  - **Unified Inventory:** Konsumen dapat melihat stok produk di toko terdekat melalui aplikasi atau situs web.
- g. Belanja dengan Konsep Kesehatan dan Kebersihan  
Pandemi COVID-19 meningkatkan perhatian pada produk-produk yang mendukung gaya hidup sehat.
- **Produk Sehat:** Peningkatan permintaan untuk makanan organik, alat kesehatan, dan suplemen.
  - **Contactless Shopping:** Belanja tanpa kontak fisik, seperti pembayaran digital dan pengiriman tanpa tatap muka.
- h. Belanja Berbasis Komunitas  
Komunitas memiliki pengaruh besar dalam tren belanja.
- **Group Buying:** Konsumen membeli dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga lebih murah, sering diterapkan dalam belanja online.
  - **Crowdfunding:** Mendukung proyek atau produk baru melalui pembelian pra-rilis.
  - **Loyalty Clubs:** Program eksklusif yang menawarkan diskon atau fasilitas tambahan bagi anggota komunitas.
- i. *Hyper-Personalization*  
Konsumen menginginkan pengalaman belanja yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
- **Rekomendasi Produk:** Berdasarkan histori belanja dan pola perilaku konsumen.
  - **Customizable Products:** Produk yang dapat dipersonalisasi, seperti pakaian dengan desain khusus atau gadget dengan spesifikasi tertentu.
- j. Tren Berbasis Generasi
- **Generasi Z dan Milenial:** Lebih suka belanja online, dipengaruhi media sosial, dan tertarik pada inovasi teknologi.

- **Generasi X dan Baby Boomers:** Cenderung tetap setia pada belanja tradisional tetapi mulai mengadopsi e-commerce untuk kenyamanan.

Tren belanja modern ini menunjukkan pergeseran signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Pelaku bisnis perlu mengikuti tren ini untuk tetap relevan di pasar yang terus berkembang.

## 5.6. Gaya Hidup Berbelanja di Era Marketplace

Era marketplace telah membawa perubahan besar pada gaya hidup berbelanja, terutama dengan kehadiran platform seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara konsumen membeli barang, tetapi juga pola pikir dan kebiasaan mereka. Berikut adalah gambaran gaya hidup berbelanja di era marketplace (Taan, 2017:47):

- a. Kemudahan dan Kenyamanan
  - **Akses 24/7:** Konsumen dapat berbelanja kapan saja tanpa batasan waktu dan lokasi, hanya dengan menggunakan smartphone atau perangkat digital.
  - **Berbelanja dari Rumah:** Belanja online menghilangkan kebutuhan untuk pergi ke toko fisik, terutama selama pandemi.
  - **Pengiriman Cepat:** Banyak marketplace menawarkan pengiriman dalam satu hari (same-day delivery), sehingga konsumen dapat menerima barang dengan cepat.
- b. Pilihan Produk yang Beragam
  - **Produk Lokal dan Internasional:** Marketplace menyediakan akses ke produk dari berbagai merek lokal hingga internasional.
  - **Kategori Lengkap:** Mulai dari kebutuhan pokok hingga barang mewah tersedia di satu platform, membuat pengalaman belanja lebih praktis.

- **Customizable Search:** Fitur pencarian memungkinkan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari segi harga, kualitas, maupun ulasan.
- c. Belanja Hemat dan Promosi
- **Diskon dan Cashback:** Marketplace menawarkan banyak promosi, seperti flash sale, diskon spesial, atau cashback yang menarik minat konsumen.
  - **Gratis Ongkir:** Promosi ongkos kirim gratis menjadi salah satu daya tarik utama.
  - **Hari Belanja Online Nasional:** Event khusus seperti 11.11 atau 12.12 menarik banyak konsumen untuk memanfaatkan penawaran besar-besaran.
- d. Pengaruh Media Sosial dan Ulasan
- **Ulasan dan Rating:** Sebelum membeli, konsumen cenderung membaca ulasan dari pengguna lain untuk memastikan kualitas produk.
  - **Influencer dan Iklan:** Media sosial menjadi platform utama untuk promosi produk, dengan influencer yang memberikan rekomendasi dan ulasan.
  - **Trend-Driven Shopping:** Konsumen sering kali membeli produk yang sedang tren di media sosial.
- e. Kebiasaan Belanja Impulsif
- **Flash Sale dan Promosi Waktu Terbatas:** Konsumen sering membeli barang secara impulsif karena promosi menarik yang hanya berlangsung singkat.
  - **Kemudahan Metode Pembayaran:** E-wallet dan fitur pembayaran cicilan tanpa kartu kredit membuat transaksi semakin mudah, mendorong pembelian yang tidak direncanakan.
- f. Penggunaan Teknologi Canggih
- **Personalized Shopping Experience:** Teknologi berbasis data seperti Artificial Intelligence (AI) memberikan rekomendasi produk berdasarkan preferensi konsumen.

- **Fitur Live Shopping:** Marketplace menawarkan fitur siaran langsung (live shopping), di mana penjual memamerkan produk secara real-time, meningkatkan interaksi dengan pembeli.
  - **Augmented Reality (AR):** Beberapa marketplace menggunakan AR untuk membantu konsumen melihat bagaimana produk akan terlihat sebelum membeli, seperti furniture atau pakaian.
- g. Belanja Berbasis Komunitas
- **Group Buying:** Marketplace sering menawarkan program pembelian grup untuk mendapatkan harga lebih murah.
  - **Crowdfunding:** Beberapa platform marketplace memungkinkan konsumen mendukung produk baru melalui sistem pra-pemesanan.
- h. Kesadaran akan Keamanan dan Kepercayaan
- **Transparansi:** Sistem rating dan ulasan memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen terhadap penjual dan produk.
  - **Garansi Pengembalian Barang:** Fitur seperti pengembalian barang gratis dan uang kembali membuat konsumen merasa lebih aman saat berbelanja.
  - **Pembayaran Aman:** Marketplace menyediakan berbagai metode pembayaran yang aman, seperti e-wallet, transfer bank, atau *cash on delivery* (COD).
- i. Dampak pada Sosial dan Budaya
- **Belanja sebagai Hiburan:** Banyak orang menggunakan belanja online sebagai cara untuk mengisi waktu luang atau mencari hiburan.
  - **Belanja Global:** Marketplace memungkinkan konsumen Indonesia membeli produk dari luar negeri dengan mudah.
  - **Pergeseran Kebiasaan:** Konsumen mulai lebih jarang mengunjungi toko fisik, terutama untuk kebutuhan tertentu seperti pakaian, gadget, atau kosmetik.

- j. Tantangan dan Isu yang Muncul
- **Overconsumption:** Kemudahan belanja online sering kali mendorong pembelian yang berlebihan.
  - **Barang Tidak Sesuai Harapan:** Risiko menerima produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar.
  - **Ketergantungan pada Promosi:** Konsumen cenderung menunda belanja hingga ada diskon atau promosi tertentu.

Era *marketplace* telah menciptakan gaya hidup berbelanja yang lebih praktis, hemat, dan serba digital. Namun, penting bagi konsumen untuk tetap bijak dalam mengelola pengeluaran dan memilih produk yang benar-benar dibutuhkan. Di sisi lain, pelaku usaha dapat memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan pengalaman belanja dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik (Simoes dan Gouveia, 2008).

### 5.7. Dampak Gaya Hidup Berbelanja

Gaya hidup berbelanja, terutama di era modern, memiliki dampak yang luas bagi individu, masyarakat, ekonomi, dan lingkungan. Berikut adalah berbagai dampak positif dan negatif dari gaya hidup berbelanja (Taan, 2017:61):

Dampak Positif

#### a. *Meningkatkan Ekonomi*

- **Pertumbuhan Usaha:** Aktivitas belanja mendorong pertumbuhan bisnis, baik skala kecil seperti UMKM maupun perusahaan besar.
- **Penciptaan Lapangan Kerja:** Sektor ritel dan e-commerce menciptakan peluang kerja di berbagai bidang, seperti logistik, pemasaran, dan teknologi.
- **Peningkatan Pendapatan Negara:** Pajak dari transaksi belanja meningkatkan pendapatan negara, terutama dalam e-commerce yang berkembang pesat.

**b. Pemenuhan Kebutuhan dan Kenyamanan**

- **Akses Mudah:** Gaya hidup belanja modern, terutama melalui marketplace, mempermudah konsumen memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah.
- **Variasi Produk:** Konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk sesuai kebutuhan dan preferensi.
- **Kenyamanan Berbelanja:** Teknologi seperti pembayaran digital dan pengiriman cepat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan.

**c. Hiburan dan Pengalaman**

- **Retail Therapy:** Bagi sebagian orang, belanja memberikan kesenangan dan menjadi cara untuk meredakan stres atau memperbaiki suasana hati.
- **Belanja Berbasis Pengalaman:** Aktivitas seperti mengunjungi mall, mencoba produk baru, atau berpartisipasi dalam acara belanja memberikan nilai hiburan.

**d. Meningkatkan Inovasi**

- **Persaingan Sehat:** Permintaan konsumen mendorong pelaku usaha untuk berinovasi, baik dari segi produk maupun layanan.
- **Adopsi Teknologi:** Kehadiran fitur seperti AI, AR, dan big data meningkatkan kualitas pengalaman belanja.

**Dampak Negatif**

**a. Konsumtif dan Impulsif**

- **Perilaku Konsumtif:** Gaya hidup berbelanja sering kali memicu pembelian barang yang tidak dibutuhkan, terutama karena diskon atau promosi.
- **Belanja Impulsif:** Konsumen cenderung membeli secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran.

**b. *Beban Finansial***

- **Hutang:** Kemudahan kredit dan cicilan mendorong konsumen berbelanja melebihi kemampuan finansial mereka, yang dapat menyebabkan beban utang.
- **Pengeluaran Berlebihan:** Ketergantungan pada belanja sebagai hiburan dapat mengganggu kestabilan keuangan individu.

**c. *Dampak Sosial***

- **Kesenjangan Sosial:** Gaya hidup belanja yang berorientasi pada merek atau barang mahal dapat menciptakan tekanan sosial di kalangan masyarakat.
- **Tekanan untuk Berkompetisi:** Konsumen merasa perlu mengikuti tren, yang bisa memengaruhi kepercayaan diri jika tidak mampu membeli produk tertentu.

**d. *Dampak pada Lingkungan***

- **Limbah Produk:** Belanja yang berlebihan menghasilkan limbah barang, terutama barang sekali pakai atau fashion cepat (*fast fashion*).
- **Polusi dari Logistik:** Peningkatan pengiriman barang secara online menyebabkan emisi karbon lebih tinggi dari kendaraan logistik.
- **Overpackaging:** Penggunaan kemasan berlebih dalam pengiriman barang juga berdampak negatif pada lingkungan.

**e. *Ketergantungan pada Teknologi***

- **Penurunan Interaksi Sosial:** Belanja online mengurangi interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang sebelumnya menjadi bagian penting dari pengalaman belanja.
- **Keamanan Data:** Aktivitas belanja online dapat menimbulkan risiko pelanggaran privasi dan pencurian data konsumen.

*f. Stres dan Kecemasan*

- **Dampak Psikologis:** Tekanan untuk selalu mengikuti tren atau memiliki barang terbaru dapat menimbulkan stres dan kecemasan.
- **Post-Purchase Regret:** Perasaan menyesal setelah membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Strategi untuk Meminimalkan Dampak Negatif

- a. **Kesadaran Finansial:** Konsumen perlu mengelola anggaran belanja dan membedakan antara kebutuhan dan keinginan.
- b. **Belanja Bijak:** Memprioritaskan produk berkualitas dan ramah lingkungan untuk mengurangi dampak buruk pada lingkungan.
- c. **Edukasi Konsumen:** Peningkatan literasi keuangan dan kesadaran tentang dampak sosial dan lingkungan dari belanja.
- d. **Inovasi Ramah Lingkungan:** Pelaku usaha perlu mengadopsi teknologi dan praktik yang berkelanjutan untuk mengurangi dampak negatif.
- e. **Keseimbangan Sosial:** Mengurangi tekanan sosial terkait belanja barang bermerek dan fokus pada nilai fungsional produk.

Gaya hidup berbelanja memberikan dampak positif yang signifikan, tetapi juga membawa risiko jika tidak dikelola dengan bijak. Konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah perlu berkolaborasi untuk menciptakan ekosistem belanja yang lebih sehat, berkelanjutan, dan inklusif (Setiawan dan Ardani, 2022).

### **5.8. Strategi Menjaga Keseimbangan dalam Berbelanja**

Belanja adalah bagian penting dari kehidupan, tetapi tanpa kontrol yang baik, aktivitas ini dapat berdampak negatif terhadap keuangan, kesehatan mental, dan lingkungan. Berikut

adalah strategi untuk menjaga keseimbangan dalam berbelanja (Setiadi, 2008:56):

- a. Membuat Anggaran Belanja
  - **Pisahkan Kebutuhan dan Keinginan:** Identifikasi barang atau jasa yang benar-benar diperlukan dan bedakan dari keinginan.
  - **Tetapkan Batas Pengeluaran:** Buat anggaran khusus untuk belanja dan patuhi batas tersebut, termasuk untuk belanja impulsif.
  - **Gunakan Sistem Envelop:** Alokasikan uang secara fisik atau digital ke dalam kategori pengeluaran tertentu, seperti kebutuhan pokok, hiburan, dan tabungan.
- b. Berbelanja dengan Perencanaan
  - **Buat Daftar Belanja:** Tulis barang yang akan dibeli sebelum pergi berbelanja untuk menghindari pembelian yang tidak direncanakan.
  - **Prioritaskan Produk Penting:** Utamakan kebutuhan mendesak sebelum membeli barang tambahan.
  - **Riset Sebelum Membeli:** Bandingkan harga dan kualitas produk di berbagai toko atau marketplace untuk mendapatkan penawaran terbaik.
- c. Hindari Perilaku Konsumtif
  - **Batasi Belanja Impulsif:** Tunggu 24 jam sebelum membeli barang yang tidak direncanakan untuk memastikan pembelian tersebut benar-benar diperlukan.
  - **Kenali Pemicu Emosional:** Hindari belanja ketika merasa stres, bosan, atau tertekan, karena kondisi ini cenderung memicu keputusan impulsif.
  - **Kurangi Ketergantungan pada Diskon:** Jangan membeli barang hanya karena sedang diskon jika tidak benar-benar membutuhkannya.

- d. Maksimalkan Nilai dari Pembelian
- **Pilih Barang Berkualitas:** Fokus pada barang yang tahan lama daripada barang murah dengan kualitas rendah.
  - **Belanja Ramah Lingkungan:** Pilih produk yang ramah lingkungan atau beli barang bekas yang masih berkualitas.
  - **Manfaatkan Ulasan:** Baca ulasan pengguna untuk memastikan produk yang akan dibeli memenuhi ekspektasi.
- e. Menggunakan Teknologi dengan Bijak
- **Batasi Notifikasi Promosi:** Matikan notifikasi promosi dari aplikasi marketplace untuk mengurangi godaan belanja.
  - **Manfaatkan Cashback dan Kupon:** Gunakan program loyalitas atau kupon diskon untuk menghemat uang, tetapi tetap fokus pada kebutuhan.
  - **Pantau Pengeluaran dengan Aplikasi:** Gunakan aplikasi keuangan untuk memantau pengeluaran dan memastikan anggaran tidak terlampaui.
- f. Berbelanja secara Berkelanjutan
- **Dukung Produk Lokal:** Membeli produk lokal membantu ekonomi setempat dan sering kali lebih berkelanjutan.
  - **Belanja dengan Konsep Zero Waste:** Hindari produk dengan kemasan berlebihan dan pilih produk dengan kemasan yang dapat didaur ulang.
  - **Donasi atau Daur Ulang Barang Lama:** Sebelum membeli barang baru, pikirkan apakah barang lama masih bisa diperbaiki atau disumbangkan.
- g. Meningkatkan Kesadaran Finansial
- **Edukasi Keuangan:** Pelajari cara mengelola uang, investasi, dan pentingnya menabung.

- **Tetapkan Tujuan Keuangan:** Fokus pada tujuan jangka panjang, seperti membeli rumah atau menabung untuk pendidikan, agar lebih bijak dalam belanja.
  - **Evaluasi Pengeluaran Bulanan:** Lakukan evaluasi untuk mengetahui apakah ada pengeluaran yang bisa dikurangi.
- h. Membangun Kebiasaan Positif
- **Ganti Belanja dengan Aktivitas Lain:** Cari kegiatan lain yang memberikan kepuasan emosional, seperti olahraga, membaca, atau berkumpul dengan keluarga.
  - **Belanja Bersama Keluarga:** Libatkan anggota keluarga untuk membantu mengontrol pengeluaran dan memastikan keputusan belanja lebih rasional.
  - **Terapkan Prinsip Minimalis:** Fokus pada memiliki barang yang benar-benar dibutuhkan dan bermanfaat.
- i. Pahami Dampak Sosial dan Lingkungan
- **Belanja Bertanggung Jawab:** Pilih merek atau produk yang memiliki komitmen terhadap isu sosial dan lingkungan.
  - **Kurangi Belanja Berlebihan:** Pertimbangkan dampak limbah dari pembelian barang yang tidak digunakan.
  - **Dukung Komunitas:** Belanja dari UMKM atau usaha kecil untuk mendukung ekonomi lokal.
- j. Berbelanja Secara Bijak di Era Digital
- **Atur Waktu Belanja Online:** Tetapkan waktu tertentu untuk membuka aplikasi marketplace agar tidak berlebihan.
  - **Perhatikan Kebijakan Pengembalian:** Pastikan barang yang dibeli dapat dikembalikan jika tidak sesuai.
  - **Lawan Iklan Manipulatif:** Jangan terpengaruh oleh iklan yang menekankan urgensi palsu, seperti "stok hampir habis" atau "waktu terbatas."

Menjaga keseimbangan dalam berbelanja membutuhkan kesadaran, perencanaan, dan disiplin. Dengan strategi ini, Anda dapat memenuhi kebutuhan, menikmati belanja, dan tetap

menjaga kesehatan finansial serta dampak sosial dan lingkungan (Sari dan Pidada, 2019).

### 5.9. Masa Depan Gaya Hidup Berbelanja

Masa depan gaya hidup berbelanja di Indonesia akan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, perubahan preferensi konsumen, dan dinamika sosial-ekonomi. Berikut adalah prediksi mengenai arah gaya hidup berbelanja di Indonesia (Setiadi, 2008:78):

- a. Dominasi E-commerce dan Marketplace
  - **Perluasan Jangkauan:** Platform e-commerce akan terus berkembang, menjangkau daerah-daerah terpencil dengan memperbaiki infrastruktur digital dan logistik.
  - **Hyper-Personalization:** Teknologi kecerdasan buatan (AI) akan memberikan pengalaman belanja yang sangat personal dengan rekomendasi produk yang disesuaikan berdasarkan data perilaku konsumen.
  - **Integrasi Social Commerce:** Media sosial akan semakin menjadi saluran utama untuk berbelanja, dengan fitur-fitur seperti live shopping dan toko dalam aplikasi.
- b. Transformasi Toko Fisik
  - **Konsep Omnichannel:** Toko fisik akan terintegrasi dengan platform online, memungkinkan konsumen untuk mencoba produk di toko tetapi membeli secara digital, atau sebaliknya.
  - **Showroom Experience:** Toko fisik akan berfungsi lebih sebagai showroom, memberikan pengalaman interaktif seperti mencoba produk berbasis Augmented Reality (AR).
  - **Smart Stores:** Penggunaan teknologi seperti self-checkout, pengenalan wajah, dan pembayaran tanpa kontak akan menjadi hal biasa.

- c. Belanja Ramah Lingkungan dan Berkelanjutan
- **Kesadaran Konsumen:** Konsumen akan semakin memilih merek yang berkomitmen terhadap keberlanjutan dan lingkungan.
  - **Thrifting dan Circular Economy:** Belanja barang bekas dan ekonomi sirkular, seperti produk daur ulang atau *refurbished*, akan menjadi tren utama.
  - **Packaging Minimal:** Permintaan untuk pengemasan ramah lingkungan akan meningkat, mendorong inovasi dalam logistik dan distribusi.
- d. Peningkatan Penggunaan Teknologi Canggih
- **Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR):** Teknologi ini akan memungkinkan konsumen mencoba pakaian, furniture, atau makeup secara virtual sebelum membeli.
  - **AI dan Machine Learning:** Teknologi ini akan semakin digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dan memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien dan personal.
  - **Blockchain:** Teknologi blockchain dapat digunakan untuk transparansi rantai pasokan, terutama untuk produk premium seperti barang mewah dan elektronik.
- e. Belanja Berbasis Komunitas dan Sosial
- **Group Buying:** Tren pembelian grup untuk mendapatkan harga lebih murah akan semakin populer, terutama di platform berbasis komunitas.
  - **Crowdfunding Produk:** Konsumen akan mendukung pengembangan produk baru melalui sistem pra-pemesanan berbasis crowdfunding.
  - **Komunitas Loyalitas:** Program loyalitas berbasis komunitas dengan penghargaan eksklusif akan menjadi salah satu strategi utama merek.
- f. Perubahan Pola Konsumsi Generasi Muda
- **Generasi Z dan Alpha sebagai Penggerak:** Generasi muda, yang tumbuh bersama teknologi digital, akan

mendorong tren belanja yang cepat, personal, dan berorientasi pada pengalaman.

- **Influencer Marketing:** Pengaruh influencer dalam memengaruhi keputusan belanja akan semakin besar, terutama melalui platform seperti TikTok dan Instagram.
  - **Belanja Hiburan:** Konsumen akan mencari hiburan dalam pengalaman belanja, seperti gamifikasi, *live shopping*, dan acara virtual.
- g. Kemudahan Metode Pembayaran
- **E-wallet dan Digital Banking:** Dompot digital seperti OVO, GoPay, dan Dana akan semakin dominan sebagai metode pembayaran.
  - **Pembayaran Berbasis Biometrik:** Teknologi seperti pengenalan wajah atau sidik jari akan menggantikan kartu fisik dan dompet digital.
  - **Cicilan Mikro:** Platform belanja akan menawarkan lebih banyak opsi cicilan tanpa kartu kredit, memudahkan akses konsumen untuk membeli barang bernilai tinggi.
- h. Fokus pada Pengalaman Konsumen
- **Experiential Shopping:** Belanja akan menjadi pengalaman yang lebih interaktif dan menyenangkan melalui penggunaan teknologi dan desain ruang yang kreatif.
  - **Real-Time Feedback:** Konsumen dapat memberikan dan menerima ulasan langsung melalui aplikasi, mempercepat pengambilan keputusan.
  - **Belanja Predictive:** *Marketplace* dapat memprediksi kebutuhan konsumen dan menawarkan produk sebelum mereka menyadari kebutuhan tersebut.
- i. Globalisasi dan Akses Pasar Internasional
- **Belanja Lintas Negara:** Konsumen Indonesia akan semakin mudah mengakses produk dari luar negeri melalui platform global seperti Amazon atau Alibaba.

- **Ekspor UMKM:** Marketplace lokal akan mendukung UMKM untuk menjual produk mereka ke pasar internasional.
  - **Harga Kompetitif:** Persaingan global akan membuat produk impor lebih terjangkau, sekaligus mendorong produk lokal untuk bersaing dalam kualitas.
- j. Tantangan dan Solusi Masa Depan
- **Kesenjangan Digital:** Pemerintah dan platform e-commerce perlu bekerja sama untuk meningkatkan inklusi digital di daerah terpencil.
  - **Privasi Data:** Regulasi yang lebih ketat akan diperlukan untuk melindungi data konsumen di tengah meningkatnya penggunaan teknologi berbasis data.
  - **Kesadaran Konsumen:** Edukasi konsumen tentang belanja bijak, dampak sosial, dan keberlanjutan akan menjadi semakin penting.

Masa depan gaya hidup berbelanja di Indonesia akan semakin dipengaruhi oleh teknologi, keberlanjutan, dan preferensi generasi muda. Dengan beradaptasi terhadap tren dan tantangan ini, konsumen dan pelaku usaha dapat menciptakan ekosistem belanja yang inovatif, inklusif, dan bertanggung jawab (Salim, 2017).



## BAB VI

# MOTIVASI BERBELANJA

### 6.1. Pendahuluan

Belanja adalah bagian integral dari kehidupan manusia, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga untuk mengeksplorasi keinginan, emosi, dan identitas sosial. Dalam konteks ekonomi, aktivitas belanja memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan pasar, menciptakan peluang bisnis, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, di balik aktivitas ini, terdapat motivasi kompleks yang memengaruhi keputusan dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan (Riskita, 2022).

Motivasi berbelanja merupakan dorongan internal atau eksternal yang mengarahkan seseorang untuk melakukan tindakan belanja. Motivasi ini beragam, mulai dari alasan fungsional seperti memenuhi kebutuhan sehari-hari hingga alasan emosional seperti mencari kebahagiaan, mengurangi stres, atau memperoleh pengakuan sosial. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan digitalisasi, pola dan motivasi berbelanja konsumen pun terus mengalami perubahan, menciptakan tantangan dan peluang baru bagi pelaku usaha dan peneliti (Poluan *et al.*, 2013).

Di era modern, fenomena belanja tidak lagi terbatas pada transaksi fisik di toko, tetapi meluas ke platform digital seperti e-commerce dan marketplace. Tren ini membawa dampak besar terhadap cara konsumen berbelanja dan bagaimana pelaku usaha menawarkan produk atau layanan. Selain itu, pengaruh media sosial, tren global, dan kesadaran terhadap isu-isu keberlanjutan

semakin memperkaya motivasi konsumen dalam berbelanja (Rahmi et al., 2019).

Oleh karena itu, memahami motivasi berbelanja menjadi hal yang sangat penting, baik dari perspektif akademis maupun praktis. Pendekatan yang tepat dalam menganalisis motivasi ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen, membantu pelaku bisnis merancang strategi pemasaran yang efektif, serta menciptakan ekosistem belanja yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Dalam pembahasan ini, akan dieksplorasi berbagai aspek motivasi berbelanja, mulai dari jenis-jenis motivasi, faktor-faktor yang memengaruhinya, hingga relevansinya dalam konteks pasar modern dan era digital. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang dinamika motivasi konsumen serta implikasinya bagi dunia bisnis dan masyarakat luas (Reksoprawiro *et al.*, 2020).

## 6.2. Dasar-Dasar Motivasi Berbelanja

Dasar-dasar motivasi berbelanja adalah konsep yang menjelaskan alasan dan dorongan di balik keputusan seseorang untuk membeli barang atau jasa. Motivasi ini bisa bersifat rasional (berdasarkan kebutuhan nyata) atau emosional (berdasarkan perasaan dan keinginan). Berikut adalah dasar-dasar utama motivasi berbelanja (Octaviani dan Sudrajat, 2016):

### a. Kebutuhan Fungsional

Motivasi ini berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar atau praktis. Konsumen membeli barang atau jasa karena mereka benar-benar membutuhkannya untuk kehidupan sehari-hari.

**Contoh:** Membeli makanan, pakaian, atau alat rumah tangga.

### b. Kebutuhan Emosional

Motivasi emosional didorong oleh perasaan, keinginan, atau emosi tertentu. Konsumen membeli untuk mencari

kesenangan, mengurangi stres, atau meningkatkan suasana hati.

**Contoh:** Membeli barang mewah untuk merasa istimewa atau berbelanja untuk mengatasi kesedihan.

c. Status dan Prestise

Banyak orang termotivasi untuk berbelanja karena mereka ingin meningkatkan status sosial atau menunjukkan prestise. Barang yang dibeli sering kali memiliki merek terkenal atau harga yang mahal.

**Contoh:** Membeli mobil mewah, tas desainer, atau jam tangan mahal.

d. Pengaruh Sosial

Motivasi berbelanja dapat dipengaruhi oleh orang lain, seperti keluarga, teman, atau tren sosial. Konsumen ingin menyesuaikan diri dengan kelompok atau mengikuti apa yang sedang populer.

**Contoh:** Membeli pakaian model terbaru karena sedang tren.

e. Eksplorasi dan Hiburan

Beberapa konsumen berbelanja untuk mengeksplorasi produk baru, mencari pengalaman, atau sekadar bersenang-senang. Aktivitas belanja dianggap sebagai hiburan.

**Contoh:** Berbelanja di mal tanpa rencana khusus untuk mencari inspirasi atau mengisi waktu luang.

f. Impulse Buying

Konsumen sering kali termotivasi oleh dorongan spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Faktor ini biasanya dipicu oleh promosi menarik, diskon besar, atau penataan produk yang menggoda.

**Contoh:** Membeli produk diskon karena terlihat menarik di etalase.

g. Kebutuhan Simbolik

Motivasi ini melibatkan aspek simbolis dari produk, seperti identitas diri, afiliasi, atau aspirasi. Konsumen membeli

barang tertentu untuk menunjukkan siapa mereka atau siapa yang ingin mereka jadi.

**Contoh:** Membeli produk ramah lingkungan untuk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan.

h. Kebutuhan Keamanan

Konsumen dapat didorong oleh kebutuhan akan perlindungan atau keamanan, baik fisik maupun finansial.

**Contoh:** Membeli asuransi, alarm rumah, atau produk kesehatan.

i. Efisiensi dan Kemudahan

Beberapa konsumen berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang efisien dan praktis. Hal ini biasanya didukung oleh teknologi modern seperti e-commerce.

**Contoh:** Membeli barang secara online untuk menghemat waktu.

j. Motivasi Budaya

Budaya dan nilai-nilai lokal dapat memengaruhi motivasi berbelanja. Ini meliputi tradisi, kepercayaan, dan kebiasaan tertentu.

**Contoh:** Membeli pakaian tradisional untuk acara budaya atau hari raya.

Pemahaman tentang dasar-dasar motivasi ini penting untuk menganalisis perilaku konsumen, merancang strategi pemasaran, dan menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Murdiana *et al.*, 2023).

### 6.3. Faktor Internal yang Mendorong Motivasi Berbelanja

Faktor internal yang mendorong motivasi berbelanja berkaitan dengan kondisi psikologis, emosional, dan personal individu yang memengaruhi keputusan belanja mereka. Faktor ini bersifat pribadi dan berasal dari dalam diri konsumen. Berikut adalah penjelasan faktor-faktor tersebut (Nugraheni, 2003):

- a. **Kebutuhan dan Keinginan**
- **Kebutuhan:** Dorongan yang muncul dari kekurangan atau kebutuhan yang harus dipenuhi, seperti makanan, pakaian, atau peralatan rumah tangga.
  - **Keinginan:** Berasal dari aspirasi atau impian, biasanya dipengaruhi oleh budaya atau gaya hidup.  
**Contoh:** Membeli pakaian karena kebutuhan bekerja, tetapi memilih merek tertentu karena keinginan untuk tampil modis.
- b. **Persepsi**  
Cara seseorang memandang suatu produk atau merek dapat memengaruhi motivasi belanjanya. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, iklan, atau ulasan dari orang lain.  
**Contoh:** Seseorang memilih produk organik karena percaya bahwa produk tersebut lebih sehat.
- c. **Sikap dan Keyakinan**  
Sikap positif atau negatif terhadap suatu produk atau layanan, serta keyakinan terhadap manfaatnya, memainkan peran penting dalam motivasi belanja.  
**Contoh:** Konsumen yang percaya pada manfaat produk ramah lingkungan cenderung membeli barang yang mendukung keberlanjutan.
- d. **Kepribadian**  
Kepribadian seseorang, seperti menjadi individu yang suka eksplorasi, hemat, atau impulsif, memengaruhi gaya belanja mereka.  
**Contoh:** Orang yang berkepribadian impulsif lebih cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan.
- e. **Emosi**  
Emosi seperti kebahagiaan, stres, atau kesedihan dapat menjadi pendorong motivasi belanja. Aktivitas belanja sering digunakan sebagai cara untuk mengatur emosi.  
**Contoh:** Seseorang berbelanja sebagai bentuk self-reward setelah menghadapi hari yang berat.

f. Gaya Hidup (Lifestyle)

Gaya hidup melibatkan preferensi, aktivitas, dan nilai-nilai individu, yang memengaruhi jenis produk yang mereka beli.

**Contoh:** Orang yang memiliki gaya hidup aktif dan sehat cenderung membeli produk kebugaran atau makanan organik.

g. Pengalaman Masa Lalu

Pengalaman positif atau negatif sebelumnya terhadap suatu produk, merek, atau toko dapat memengaruhi motivasi belanja di masa mendatang.

**Contoh:** Jika pengalaman membeli suatu produk berkualitas buruk, seseorang mungkin enggan untuk membelinya lagi.

h. Nilai dan Prioritas Pribadi

Nilai-nilai yang dianut seseorang, seperti efisiensi, estetika, atau hemat, memengaruhi keputusan belanja mereka.

**Contoh:** Orang yang menghargai estetika mungkin lebih termotivasi membeli barang yang desainnya menarik meskipun harganya mahal.

i. Pengetahuan dan Informasi

Pengetahuan tentang produk, fitur, atau manfaatnya dapat memengaruhi motivasi belanja. Informasi yang lebih lengkap meningkatkan keyakinan untuk membeli.

**Contoh:** Konsumen yang memahami spesifikasi teknologi cenderung lebih termotivasi untuk membeli gadget terbaru.

j. Motif Psikologis

Motif-motif seperti penghargaan diri, rasa aman, dan pengakuan sosial mendorong seseorang untuk membeli barang tertentu.

**Contoh:** Membeli barang bermerek untuk meningkatkan rasa percaya diri atau status sosial.

Faktor internal ini membentuk kerangka dasar perilaku belanja seseorang, dan memahami hal ini dapat membantu

pemasar untuk menyusun strategi yang lebih efektif (Muna dan Sulaiman, 2020).

#### 6.4. Faktor Eksternal yang Memengaruhi Motivasi Berbelanja

Faktor eksternal yang memengaruhi motivasi berbelanja berasal dari lingkungan luar individu dan mencakup elemen sosial, budaya, ekonomi, serta pemasaran. Faktor-faktor ini sering kali berperan dalam membentuk preferensi, keputusan, dan pola belanja konsumen. Berikut adalah penjelasan faktor eksternal tersebut (Mowen dan Minor, 2012:34):

a. Budaya dan Subkultur

- **Budaya:** Nilai, norma, dan kebiasaan dalam masyarakat dapat memengaruhi motivasi belanja.

**Contoh:** Di budaya yang menghargai kesederhanaan, konsumen cenderung membeli barang yang fungsional dan sederhana.

- **Subkultur:** Kelompok dalam masyarakat seperti agama, etnis, atau komunitas tertentu memiliki preferensi dan pola belanja khusus.

**Contoh:** Komunitas vegetarian cenderung memilih produk nabati.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial memengaruhi preferensi konsumen berdasarkan status ekonomi, pendidikan, atau pekerjaan. Konsumen dari kelas sosial yang berbeda sering kali memiliki motivasi dan daya beli yang berbeda.

**Contoh:** Konsumen kelas atas mungkin lebih memilih barang mewah, sementara kelas menengah mencari nilai terbaik untuk uang mereka.

c. Kelompok Referensi

Kelompok seperti teman, keluarga, atau komunitas memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja seseorang.

**Contoh:** Seorang individu mungkin membeli produk

tertentu karena direkomendasikan oleh teman atau karena ingin diterima dalam kelompok tertentu.

d. Media dan Iklan

Iklan, media sosial, dan konten pemasaran lainnya memengaruhi motivasi belanja dengan membangun kesadaran, menciptakan kebutuhan, dan menggugah keinginan.

**Contoh:** Iklan diskon besar atau promosi produk terbaru memotivasi konsumen untuk membeli.

e. Teknologi dan Inovasi

Kemajuan teknologi, seperti e-commerce dan aplikasi belanja, mempermudah konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja. Hal ini meningkatkan motivasi belanja, terutama untuk kemudahan dan efisiensi.

**Contoh:** Flash sale di aplikasi belanja online mendorong pembelian impulsif.

f. Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi, seperti pendapatan, tingkat pengangguran, dan inflasi, memengaruhi daya beli dan motivasi belanja.

**Contoh:** Pada masa resesi, konsumen lebih termotivasi untuk mencari barang dengan harga diskon.

g. Lingkungan Fisik

- **Lokasi:** Toko yang strategis, seperti di mal atau dekat pusat keramaian, lebih mudah menarik konsumen.

- **Desain Toko:** Penataan produk, pencahayaan, dan musik dalam toko dapat meningkatkan pengalaman belanja.

**Contoh:** Supermarket dengan tata letak menarik membuat konsumen lebih lama berada di toko dan membeli lebih banyak.

h. Situasi Sosial

Keadaan tertentu dalam kehidupan sosial seseorang, seperti pesta, pernikahan, atau liburan, dapat memengaruhi motivasi belanja.

**Contoh:** Konsumen membeli pakaian formal menjelang musim pernikahan.

- i. Kebijakan dan Regulasi Pemerintah  
Peraturan pemerintah, seperti pajak, subsidi, atau larangan tertentu, dapat memengaruhi harga dan aksesibilitas barang.  
**Contoh:** Kebijakan diskon pajak kendaraan dapat meningkatkan pembelian mobil.
- j. Promosi dan Penawaran Khusus  
Diskon, voucher, hadiah, atau promosi lainnya sering menjadi pendorong kuat untuk belanja.  
**Contoh:** Penawaran "Beli 1 Gratis 1" memotivasi konsumen untuk membeli lebih dari yang direncanakan.
- k. Tren dan Mode  
Perubahan tren dan mode yang dipengaruhi oleh selebriti, influencer, atau media dapat membentuk motivasi belanja.  
**Contoh:** Konsumen membeli pakaian atau gadget terbaru karena tren sedang berkembang di media sosial.
- l. Kompetisi Antarmerek  
Kehadiran berbagai merek dengan harga, kualitas, atau fitur yang berbeda dapat memengaruhi preferensi konsumen.  
**Contoh:** Konsumen memilih merek tertentu karena memberikan nilai lebih atau reputasi yang lebih baik.  
Pemahaman terhadap faktor eksternal ini penting bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, sesuai dengan pengaruh lingkungan konsumen (Mildawati dan Purboyo, 2023).

## 6.5. Jenis-Jenis Motivasi Berbelanja

Motivasi berbelanja dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan dorongan dan tujuan yang mendasari perilaku konsumen. Berikut adalah jenis-jenis motivasi berbelanja (Lin dan Chen, 2013):

- a. Motivasi Fungsional  
Motivasi ini didasarkan pada kebutuhan untuk memenuhi fungsi atau tujuan tertentu. Konsumen membeli produk

karena memiliki manfaat praktis atau utilitas yang jelas.

**Contoh:** Membeli makanan untuk memenuhi kebutuhan dasar, atau membeli payung untuk melindungi dari hujan.

b. Motivasi Emosional

Motivasi ini didorong oleh perasaan atau emosi, seperti kebahagiaan, stres, atau keinginan untuk merasa lebih baik.

**Contoh:** Berbelanja sebagai bentuk self-reward setelah mencapai suatu pencapaian, atau membeli barang untuk mengatasi kesedihan.

c. Motivasi Hedonistik

Berbelanja untuk mendapatkan kesenangan, hiburan, atau pengalaman yang menyenangkan. Konsumen termotivasi oleh kepuasan pribadi, bukan kebutuhan.

**Contoh:** Menghabiskan waktu di pusat perbelanjaan untuk mencari barang yang menarik atau mencoba produk baru tanpa rencana khusus.

d. Motivasi Sosial

Motivasi ini dipengaruhi oleh keinginan untuk diterima atau diakui dalam lingkungan sosial. Konsumen membeli barang yang dapat meningkatkan status sosial atau identitas mereka di mata orang lain.

**Contoh:** Membeli barang bermerek untuk menunjukkan status sosial atau mengikuti tren fashion terbaru.

e. Motivasi Impulsif

Dorongan spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Motivasi ini sering kali dipicu oleh promosi, diskon, atau daya tarik visual produk.

**Contoh:** Membeli camilan tambahan di kasir supermarket karena terlihat menarik.

f. Motivasi Ekspresif

Motivasi ini berhubungan dengan kebutuhan untuk mengekspresikan diri atau menunjukkan identitas dan kepribadian.

**Contoh:** Membeli pakaian dengan gaya tertentu untuk menunjukkan preferensi mode atau kepribadian.

- g. **Motivasi Informasional**  
Konsumen termotivasi untuk mencari informasi atau mencoba produk baru yang menawarkan fitur inovatif atau manfaat tambahan.  
**Contoh:** Membeli gadget terbaru karena penasaran dengan teknologi yang ditawarkan.
- h. **Motivasi Situasional**  
Motivasi ini dipengaruhi oleh keadaan atau momen tertentu dalam hidup konsumen.  
**Contoh:** Membeli pakaian formal untuk menghadiri pesta pernikahan atau membeli hadiah untuk ulang tahun teman.
- i. **Motivasi Harga dan Nilai**  
Konsumen termotivasi oleh penawaran terbaik, diskon, atau produk dengan rasio kualitas dan harga yang baik.  
**Contoh:** Membeli produk selama promosi besar seperti "Black Friday" atau "Harbolnas."
- j. **Motivasi Budaya dan Tradisional**  
Konsumen dipengaruhi oleh norma budaya atau tradisi tertentu yang memengaruhi kebiasaan belanja mereka.  
**Contoh:** Membeli pakaian adat atau makanan khas untuk acara budaya atau hari raya.
- k. **Motivasi Ekonomi**  
Dorongan untuk berbelanja dengan tujuan menghemat atau mendapatkan keuntungan finansial.  
**Contoh:** Membeli barang grosir untuk mendapatkan harga lebih murah per unit.
- l. **Motivasi Kesehatan dan Keamanan**  
Konsumen membeli produk untuk meningkatkan kesehatan atau keamanan pribadi.  
**Contoh:** Membeli produk organik atau alat keamanan rumah.
- m. **Motivasi Afektif**  
Konsumen membeli produk sebagai bentuk kasih sayang atau perhatian kepada orang lain.  
**Contoh:** Membeli hadiah untuk pasangan atau keluarga.

Jenis-jenis motivasi ini saling berinteraksi dalam membentuk keputusan belanja konsumen. Pemahaman tentang hal ini membantu pelaku bisnis untuk menargetkan segmen pasar dengan lebih efektif.

## 6.6. Motivasi di Era Marketplace Digital

Motivasi berbelanja di era marketplace digital memiliki karakteristik yang berbeda dari era tradisional karena dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, akses informasi yang luas, dan perubahan pola konsumsi. Berikut adalah bagaimana motivasi konsumen terbentuk dan berkembang dalam era marketplace digital (Kosyu, 2014):

### a. Motivasi Fungsional

Marketplace digital menyediakan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

- **Kepraktisan:** Konsumen termotivasi oleh akses yang mudah, pengiriman cepat, dan opsi pembayaran yang fleksibel.
- **Ketersediaan:** Produk yang sulit ditemukan secara offline sering kali tersedia di marketplace.  
**Contoh:** Membeli kebutuhan rumah tangga melalui aplikasi e-commerce untuk menghemat waktu.

### b. Motivasi Harga dan Diskon

Marketplace digital dikenal dengan perang harga, promosi besar-besaran, dan diskon menarik.

- **Promo Harian:** Flash sale, cashback, atau gratis ongkir memotivasi konsumen untuk membeli lebih banyak.
- **Komparasi Harga:** Konsumen mudah membandingkan harga antar-penjual, memotivasi untuk mencari penawaran terbaik.  
**Contoh:** Membeli produk elektronik saat diskon "Harbolnas" (Hari Belanja Online Nasional).

- c. **Motivasi Hedonistik dan Hiburan**  
Marketplace tidak hanya menjadi tempat belanja, tetapi juga hiburan.
- **Eksplorasi Produk:** Konsumen menikmati pengalaman browsing produk baru tanpa niat membeli.
  - **Gamifikasi:** Fitur seperti permainan untuk mendapatkan voucher atau diskon tambahan meningkatkan motivasi.  
**Contoh:** Bermain game di aplikasi marketplace untuk mendapatkan hadiah diskon.
- d. **Motivasi Sosial dan Komunitas**  
Interaksi di platform digital dan media sosial memengaruhi motivasi belanja.
- **Review dan Ulasan:** Konsumen termotivasi oleh testimoni dan peringkat produk dari pengguna lain.
  - **Influencer Marketing:** Promosi produk oleh selebriti atau influencer menciptakan keinginan untuk mengikuti tren.  
**Contoh:** Membeli pakaian yang dipromosikan oleh influencer di Instagram atau TikTok.
- e. **Motivasi Kebutuhan Mendadak**  
Marketplace digital memfasilitasi pembelian spontan atau mendadak.
- **Akses 24/7:** Konsumen dapat berbelanja kapan saja, bahkan tengah malam.
  - **Fitur "Buy Now":** Pilihan pembayaran cepat mempermudah pembelian tanpa banyak pertimbangan.  
**Contoh:** Membeli barang yang muncul dalam rekomendasi produk saat browsing.
- f. **Motivasi Personal dan Customization**  
Marketplace digital menggunakan algoritma untuk menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi.
- **Rekomendasi Produk:** Sistem berbasis data menampilkan barang sesuai preferensi konsumen.
  - **Wishlist dan Notifikasi:** Konsumen termotivasi untuk membeli barang dalam daftar keinginan saat ada

promo.

**Contoh:** Mendapatkan notifikasi diskon untuk produk yang sebelumnya ditambahkan ke wishlist.

- g. **Motivasi Keamanan dan Kenyamanan**  
Keamanan dalam bertransaksi di era digital menjadi motivasi penting.
- **Fasilitas Rekening Bersama:** Mengurangi risiko penipuan sehingga konsumen lebih percaya diri berbelanja.
  - **Kebijakan Pengembalian:** Marketplace yang menawarkan opsi pengembalian barang meningkatkan motivasi pembelian.  
**Contoh:** Membeli barang elektronik dari marketplace terpercaya dengan garansi pengembalian uang.
- h. **Motivasi Emosional dan Afektif**  
Marketplace juga menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan emosional.
- **Belanja untuk Orang Lain:** Konsumen sering membeli hadiah atau barang untuk keluarga dan teman.
  - **Self-Reward:** Aktivitas belanja online sering menjadi bentuk penghargaan diri setelah bekerja keras.  
**Contoh:** Membeli produk mewah sebagai hadiah untuk diri sendiri setelah menerima bonus.
- i. **Motivasi Teknologi dan Inovasi**  
Konsumen termotivasi untuk mencoba fitur-fitur baru yang mempermudah belanja.
- **Live Shopping:** Konsumen tertarik pada pengalaman belanja interaktif melalui siaran langsung.
  - **Integrasi AI dan AR:** Teknologi seperti pencocokan ukuran pakaian secara virtual memengaruhi keputusan pembelian.  
**Contoh:** Membeli pakaian setelah mencoba fitur virtual fitting room.

- j. Motivasi untuk Efisiensi dan Produktivitas  
Marketplace digital memungkinkan konsumen mengelola waktu dan sumber daya dengan lebih efisien.
- **Pembelian Berulang:** Fitur "reorder" untuk kebutuhan rutin.
  - **Berlangganan:** Konsumen memanfaatkan layanan langganan otomatis untuk barang yang dibutuhkan secara berkala.  
**Contoh:** Berlangganan produk kebersihan rumah untuk dikirim otomatis setiap bulan.

Era marketplace digital telah mengubah motivasi konsumen dengan menawarkan kemudahan, inovasi, dan pengalaman belanja yang terintegrasi dengan teknologi modern. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk lebih memahami dan menargetkan motivasi konsumen secara efektif (Lakshmaiah et al., 2022)

## 6.7. Dampak dari Motivasi Berbelanja

Motivasi berbelanja memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, baik pada tingkat individu, bisnis, maupun masyarakat secara keseluruhan. Berikut adalah dampak-dampak yang timbul dari motivasi berbelanja (Kim, 2006):

### a. Dampak pada Individu

- 1) Kepuasan dan Kesejahteraan Emosional
  - Motivasi berbelanja yang terpenuhi, seperti membeli barang yang diinginkan, dapat meningkatkan kebahagiaan dan rasa puas.
  - Sebaliknya, motivasi yang tidak terpenuhi dapat memicu stres atau frustrasi.  
**Contoh:** Membeli barang mewah sebagai bentuk self-reward meningkatkan rasa percaya diri.

- 2) Perilaku Konsumtif
  - Motivasi yang berlebihan, terutama yang dipicu oleh impulsif atau tren sosial, dapat menyebabkan perilaku konsumtif.  
**Contoh:** Membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan hanya karena promosi diskon.
- 3) Beban Finansial
  - Motivasi berbelanja yang tidak terkendali, seperti membeli barang karena gengsi atau dorongan emosional, dapat menyebabkan pengeluaran berlebih hingga utang.  
**Contoh:** Membeli barang bermerek di luar kemampuan keuangan.
- 4) Perkembangan Pribadi
  - Motivasi untuk berbelanja produk yang mendukung produktivitas, seperti buku atau alat kerja, dapat meningkatkan kualitas hidup individu.  
**Contoh:** Membeli laptop baru untuk mendukung pekerjaan atau belajar.

## **b. Dampak pada Bisnis**

- 1) Peningkatan Pendapatan
  - Bisnis yang mampu memahami dan memanfaatkan motivasi konsumen dapat meningkatkan penjualan.  
**Contoh:** Marketplace yang menawarkan flash sale menarik lebih banyak pembeli.
- 2) Strategi Pemasaran yang Lebih Efektif
  - Memahami motivasi konsumen membantu perusahaan menciptakan kampanye pemasaran yang lebih relevan.  
**Contoh:** Menargetkan konsumen yang sensitif harga dengan promosi diskon dan cashback.
- 3) Inovasi Produk dan Layanan
  - Motivasi konsumen untuk mencoba produk baru mendorong perusahaan untuk terus berinovasi.  
**Contoh:** Peluncuran teknologi augmented reality

(AR) dalam belanja online untuk meningkatkan pengalaman belanja.

4) Loyalitas Pelanggan

- Memenuhi motivasi konsumen dengan baik menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek.

**Contoh:** Marketplace yang memberikan layanan pengembalian barang dengan mudah meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. **Dampak pada Masyarakat**

1) Pertumbuhan Ekonomi

- Aktivitas belanja yang tinggi, terutama selama periode tertentu seperti liburan atau diskon besar, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi.

**Contoh:** Lonjakan transaksi selama acara "Harbolnas" meningkatkan pendapatan sektor e-commerce.

2) Perubahan Gaya Hidup

- Motivasi berbelanja yang dipengaruhi oleh tren digital mengubah pola konsumsi masyarakat.

**Contoh:** Pergeseran dari belanja di toko fisik ke belanja online.

3) Peningkatan Konsumtivismen

- Dorongan untuk mengikuti tren atau gengsi sosial dapat meningkatkan konsumsi berlebihan di masyarakat.

**Contoh:** Membeli gadget terbaru setiap tahun meskipun perangkat lama masih berfungsi baik.

4) Dampak Lingkungan

- Motivasi berbelanja, terutama untuk barang-barang murah atau sekali pakai, dapat meningkatkan produksi limbah.

**Contoh:** Peningkatan belanja pakaian murah (fast fashion) menghasilkan limbah tekstil yang sulit terurai.

#### **d. Dampak Psikologis dan Sosial**

- 1) Perasaan Kepemilikan dan Pengakuan Sosial
  - Motivasi berbelanja untuk memenuhi kebutuhan simbolis atau sosial dapat meningkatkan rasa diterima dalam kelompok.  
**Contoh:** Membeli pakaian bermerek untuk menyesuaikan diri dengan teman sebaya.
- 2) Kecanduan Belanja (Shopping Addiction)
  - Motivasi emosional yang tidak terkendali dapat menyebabkan kecanduan belanja, yang berdampak negatif pada kesehatan mental dan keuangan.  
**Contoh:** Seseorang terus-menerus berbelanja meskipun tidak membutuhkan barang tersebut.
- 3) Peningkatan Interaksi Sosial
  - Marketplace dan media sosial yang berbasis belanja mendorong interaksi antar pengguna.  
**Contoh:** Konsumen berbagi ulasan produk atau pengalaman belanja di platform digital.

Dengan memahami dampak-dampak tersebut, baik individu maupun bisnis dapat lebih bijak dalam mengelola motivasi berbelanja untuk menciptakan manfaat yang optimal dan meminimalkan efek negative (Khair, 2023).

#### **6.8. Mengelola Motivasi untuk Berbelanja Bijaksana**

Mengelola motivasi berbelanja secara bijaksana penting untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan, keinginan, dan kemampuan finansial. Berikut adalah langkah-langkah praktis untuk mengelola motivasi berbelanja secara bijak (Kang dan Park-Poaps, 2011):

##### **a. Identifikasi Kebutuhan dan Keinginan**

- **Pisahkan kebutuhan dan keinginan:** Pastikan untuk memahami perbedaan antara barang yang benar-benar diperlukan dan barang yang hanya diinginkan.

**Tips:** Buat daftar belanja sebelum membeli dan patuhi daftar tersebut.

**b. Buat Anggaran Belanja**

- **Tetapkan batas pengeluaran:** Sesuaikan belanja dengan pendapatan dan alokasikan anggaran untuk kebutuhan utama, tabungan, dan hiburan.  
**Tips:** Gunakan aplikasi pengelola keuangan untuk memantau pengeluaran.

**c. Hindari Pembelian Impulsif**

- **Tunggu sebelum membeli:** Terapkan aturan "24 jam" untuk pembelian non-esensial, yaitu menunda keputusan belanja selama 24 jam untuk mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan.

**Tips:** Hindari scrolling aplikasi belanja ketika merasa bosan atau emosional.

**d. Manfaatkan Diskon dengan Bijak**

- **Cek kebutuhan sebelum membeli:** Jangan membeli barang hanya karena tergiur diskon besar. Pastikan barang tersebut ada dalam daftar kebutuhan.  
**Tips:** Bandingkan harga antar-penjual untuk memastikan penawaran terbaik.

**e. Tingkatkan Literasi Keuangan**

- **Pahami konsep pengelolaan uang:** Pelajari cara mengelola penghasilan, utang, dan investasi agar dapat membuat keputusan keuangan yang lebih baik.  
**Tips:** Ikuti seminar, baca buku, atau gunakan sumber online tentang literasi keuangan.

**f. Hindari Pengaruh Sosial Berlebihan**

- **Jaga independensi keputusan:** Jangan terbawa tren atau tekanan sosial untuk membeli barang tertentu hanya demi penampilan atau gengsi.  
**Tips:** Fokus pada kebutuhan pribadi daripada mengikuti gaya hidup orang lain di media sosial.

**g. Prioritaskan Kualitas daripada Kuantitas**

- **Belilah barang yang tahan lama:** Barang berkualitas lebih baik mungkin lebih mahal di awal, tetapi lebih hemat dalam jangka panjang.

**Tips:** Baca ulasan produk sebelum membeli untuk memastikan kualitasnya.

**h. Manfaatkan Teknologi untuk Berhemat**

- **Gunakan fitur pengingat harga:** Banyak marketplace menyediakan fitur untuk memantau penurunan harga barang yang diinginkan.

**Tips:** Daftarkan diri pada newsletter toko online untuk mendapatkan informasi promosi.

**i. Fokus pada Tujuan Jangka Panjang**

- **Pikirkan dampak keuangan masa depan:** Prioritaskan pengeluaran yang mendukung tujuan jangka panjang, seperti tabungan pendidikan, rumah, atau pensiun.

**Tips:** Sisihkan uang untuk tabungan atau investasi sebelum belanja.

**j. Cari Alternatif Non-Belanja untuk Mengelola Emosi**

- **Temukan pengalihan yang positif:** Jika motivasi belanja muncul dari stres atau kebosanan, cari aktivitas lain seperti olahraga, membaca, atau berkumpul dengan teman.

**Tips:** Meditasi atau jurnal harian dapat membantu mengelola emosi dengan lebih baik.

**k. Belanja dengan Perencanaan**

- **Buat daftar belanja yang spesifik:** Ketahui barang apa saja yang dibutuhkan sebelum pergi ke toko atau membuka aplikasi belanja online.

**Tips:** Hindari berbelanja saat lapar atau tergesa-gesa karena dapat memengaruhi keputusan belanja.

**l. Evaluasi Kebiasaan Belanja**

- **Tinjau pengeluaran secara berkala:** Identifikasi area di mana Anda cenderung berlebihan dan cari cara untuk menguranginya.

**Tips:** Catat semua pengeluaran selama sebulan untuk memahami pola konsumsi Anda.

Dengan pendekatan ini, motivasi berbelanja dapat diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dengan tetap menjaga keseimbangan keuangan, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan kualitas hidup.



## BAB VII

# FENOMENA IMPULSE BUYING

### 7.1. *Hedonic Shopping Motive dan Shopping Lifestyle*

Hubungan *Hedonic shopping motive* pada *shopping lifestyle* memiliki arti seseorang yang memiliki motif berbelanja hedonis cenderung memiliki gaya hidup berbelanja yang lebih terfokus pada pengalaman dan kepuasan pribadi. Mereka mungkin lebih cenderung menghabiskan waktu di toko-toko yang menawarkan pengalaman belanja yang menyenangkan, mencari barang-barang yang memicu perasaan positif, dan berbelanja dengan intensitas yang lebih tinggi.

Hasil ini mendukung teori *hedonic shopping motive* yang mengatakan bahwa teori yang menjelaskan motivasi seseorang untuk berbelanja berdasarkan kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional yang dihasilkan dari aktivitas berbelanja itu sendiri, bukan semata-mata karena kebutuhan akan produk. *Hedonic shopping motive* lebih berfokus pada aspek psikologis dan emosional dari konsumen saat berbelanja, yang berbeda dari *utilitarian shopping motive*, di mana tujuan belanja didasarkan pada kebutuhan fungsional atau praktis.

Teori ini tergambar dengan jelas pada indikator *value shopping* yang tinggi. Pada indikator ini konsumen yang memiliki motivasi belanja *hedonic* sering kali tidak hanya mencari barang-barang mewah atau barang yang memberikan kepuasan emosional, tetapi juga merasakan kesenangan ketika mendapatkan produk dengan harga yang bagus. Diskon, penawaran spesial, atau produk dengan harga lebih murah dibandingkan nilai sebenarnya memberikan rasa pencapaian dan kegembiraan. Indikator yang kedua yang mempengaruhi

*hedonic shopping motive* adalah *role shopping*. Dalam *role shopping*, seseorang mungkin berbelanja untuk orang lain atau sebagai bagian dari peran tertentu, misalnya sebagai orang tua, teman, atau pasangan. Aktivitas ini bisa memberikan rasa kesenangan, kepuasan, dan kebanggaan karena memenuhi tanggung jawab atau membuat orang lain bahagia. Kepuasan emosional yang dirasakan dari peran ini selaras dengan motif belanja hedonik, yang fokus pada kesenangan dan pengalaman emosional.

Indicator *idea shopping* dan *gratification shopping* merupakan indikator ketiga yang memiliki nilai tinggi. Indikator *idea shopping* menjelaskan tentang kegiatan belanja yang berfokus pada eksplorasi ide-ide baru, tren terbaru, atau inspirasi terkait produk. Konsumen yang terlibat dalam *idea shopping* biasanya mencari kepuasan emosional melalui pencarian informasi, pengamatan inovasi, atau pembaruan gaya hidup. Melalui Konsumen menikmati pengalaman mencari ide-ide baru saat berbelanja. Proses ini memberikan kesenangan dan rangsangan mental yang mendalam karena mereka terlibat dalam aktivitas yang memperkaya pengetahuan dan memperluas wawasan. Ini menciptakan kepuasan emosional yang kuat, yang sejalan dengan motivasi *hedonic* untuk menikmati pengalaman belanja itu sendiri. Sedangkan, *gratification shopping* adalah tindakan berbelanja untuk memuaskan keinginan pribadi, baik untuk memberikan hadiah bagi diri sendiri, menghilangkan stres, atau sebagai cara untuk mendapatkan rasa pencapaian. Indikator ini mempengaruhi *hedonic shopping motive* karena secara langsung berkaitan dengan pencarian kesenangan dan pemenuhan emosional dari aktivitas belanja. Konsumen yang melakukan *gratification shopping* mencari kepuasan langsung dan kenikmatan emosional dari barang yang dibeli. Membeli sesuatu sebagai bentuk hadiah untuk diri sendiri memberikan perasaan positif dan bahagia, yang sangat cocok dengan tujuan

*hedonic shopping*, yaitu mencari pengalaman yang menyenangkan.

Hasil indikator tinggi keempat adalah *social shopping*, *Social shopping* melibatkan aktivitas belanja yang dilakukan bersama teman, keluarga, atau kelompok sosial lainnya. Interaksi sosial ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan berbagi pengalaman selama berbelanja, yang meningkatkan kesenangan emosional. Kegiatan belanja ini menjadi lebih dari sekadar membeli produk, tetapi juga menjadi pengalaman sosial yang menyenangkan. Hasil indikator terakhir yang mempengaruhi konsumen *hedonic* adalah *adventure shopping*, *adventure shopping* melibatkan sensasi dan kesenangan yang berasal dari menjelajahi tempat-tempat baru, menemukan produk baru, atau sekadar menikmati suasana belanja. Konsumen yang terlibat dalam *adventure shopping* mencari pengalaman emosional yang menggembarakan selama proses belanja.

Hasil studi ini sesuai dengan Teori CCT (*Consumer Culture Theory*), yang mengatakan Individu dengan *hedonic shopping motive* cenderung mengadopsi *shopping lifestyle* yang berfokus pada pengalaman berbelanja yang menyenangkan, seperti berbelanja di lokasi yang menarik, menjelajahi berbagai toko, atau berpartisipasi dalam acara belanja sosial. Ini menciptakan gaya hidup yang dipenuhi dengan pengalaman positif dan interaksi sosial yang memperkaya kehidupan sehari-hari. Gaya hidup belanja yang dipengaruhi oleh motivasi *hedonic* sering kali mencerminkan prioritas emosional. Konsumen lebih cenderung memilih aktivitas belanja yang memberikan kepuasan dan kebahagiaan, daripada hanya fokus pada kebutuhan *utilitarian*. Hal ini dapat terlihat dalam kebiasaan berbelanja, seperti memilih toko-toko yang menawarkan pengalaman unik atau berbelanja bersama teman.

CCT menunjukkan bahwa konsumen sering menggunakan aktivitas belanja untuk mengekspresikan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka. Konsumen yang terdorong oleh *hedonic shopping motive* mungkin lebih tertarik untuk membeli barang-barang yang mencerminkan gaya hidup mereka atau yang memungkinkan mereka mengekspresikan diri secara unik. Shopping lifestyle yang dipengaruhi oleh motivasi *hedonic* mencerminkan keinginan untuk menonjolkan aspek tertentu dari diri mereka kepada orang lain. Gaya hidup belanja juga dipengaruhi oleh norma-norma sosial dan nilai-nilai budaya yang ada di masyarakat. Konsumen yang memiliki *hedonic shopping motive* mungkin terpengaruh oleh nilai-nilai yang menekankan pengalaman, kesenangan, dan kebersamaan, yang tercermin dalam pilihan belanja mereka. CCT membantu menjelaskan bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi untuk membentuk perilaku belanja yang lebih kompleks.

Hasil studi ini sejalan dengan penelitian Sahetapy *et al.*, (2020), mengatakan bahwa Belanja dengan motif hedonis dapat menjadi cara bagi seseorang untuk merasa lebih baik secara emosional. Aktivitas ini dapat memberikan kesenangan dan kepuasan pribadi yang meningkatkan suasana hati dan memberikan jeda dari stres atau kekhawatiran. Budiarto dan Saputri, (2022) mengatakan Untuk sebagian orang, barang-barang yang mereka beli bukan hanya tentang fungsinya, tetapi juga merupakan ekspresi dari identitas, gaya hidup, atau nilai-nilai mereka. Belanja dengan motif hedonis dapat membantu seseorang mengekspresikan diri dan membangun citra diri yang diinginkan. Atul Hilaliyah *et al.*, (2023) juga mengatakan Berbelanja seringkali bukan hanya tentang membeli barang, tetapi juga merupakan aktivitas sosial yang melibatkan interaksi dengan teman, keluarga, atau komunitas. Mencari pengalaman belanja yang menyenangkan dapat menjadi cara untuk menjalin hubungan sosial dan memperkuat ikatan interpersonal.

(Mildawati dan Purboyo, 2023), Motif berbelanja hedonis dapat menjadi faktor penting dalam membentuk gaya hidup berbelanja seseorang, mempengaruhi preferensi, perilaku, dan interaksi sosial mereka terkait dengan kegiatan berbelanja. (Tambuwun, 2016), Orang yang memiliki motif berbelanja hedonis cenderung memilih tempat berbelanja yang menawarkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menghibur. Mereka mungkin lebih suka berbelanja di mal besar dengan berbagai macam toko, di pusat perbelanjaan yang menawarkan suasana yang menarik, atau bahkan di toko-toko khusus yang menawarkan barang-barang unik dan menarik.

## **7.2. *Utilitarian Shopping Motive dan Shopping Lifestyle***

Hubungan *Utilitarian shopping motive* pada *shopping lifestyle* menggambarkan *utilitarian shopping motive* mencerminkan alasan berbelanja yang rasional dan didorong oleh kebutuhan yang spesifik dan fungsional. Jika motivasi ini meningkat, maka konsumen cenderung lebih terfokus pada efisiensi, kualitas, dan pemenuhan kebutuhan yang esensial. Seiring dengan peningkatan *utilitarian shopping motive*, *shopping lifestyle* akan ikut meningkat. *Shopping lifestyle* yang lebih terstruktur dan terorganisir akan berkembang, di mana konsumen mengadopsi pola belanja yang lebih disiplin dan efisien, mengurangi pemborosan dan meningkatkan perencanaan saat berbelanja.

Hasil ini mendukung teori *utilitarian shopping motive* yang mengatakan bahwa teori yang menjelaskan motivasi konsumen dalam berbelanja berdasarkan kebutuhan fungsional dan praktis. Konsumen yang memiliki motivasi *utilitarian* berfokus pada manfaat dan nilai praktis dari produk atau layanan yang mereka beli. Mereka cenderung berbelanja dengan tujuan yang spesifik, seperti memenuhi kebutuhan sehari-hari,

efisiensi waktu, kualitas, atau nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan.

Teori ini tergambar dengan jelas dengan kedua indikator *utilitarian*, yang pertama indikator *efficiency*. Indikator *efficiency* merupakan indikator tertinggi pertama, indikator ini menjelaskan seberapa efisien konsumen menjalankan kegiatan belanja mereka untuk mencapai tujuan fungsional dengan cara yang hemat waktu, usaha, dan biaya. Efisiensi adalah salah satu faktor kunci yang mendorong konsumen dengan *utilitarian* motive dalam berbelanja, di mana mereka ingin mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan cara yang paling praktis dan rasional. Indikator kedua yang tinggi pada *utilitarian* adalah *achievement*, indikator ini menjelaskan kepuasan atau pencapaian yang dirasakan konsumen setelah berhasil memenuhi tujuan fungsional dalam berbelanja. Konsumen dengan motivasi *utilitarian* berfokus pada pencapaian tujuan praktis yang telah mereka tetapkan sebelumnya, seperti mendapatkan produk yang diperlukan, memenuhi kebutuhan sehari-hari, atau memperoleh barang dengan harga terbaik.

Hasil ini juga sesuai dengan Teori CCT (*Consumer Culture Theory*), *Consumer Culture Theory* (CCT) dan *utilitarian shopping motive* adalah dua konsep yang berbeda tetapi saling berkaitan ketika dikaitkan dengan *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja). Keterkaitan antara kedua teori ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana motivasi fungsional dalam belanja (*utilitarian motive*) berinteraksi dengan aspek-aspek budaya dan identitas konsumen yang dijelaskan oleh CCT dalam membentuk gaya hidup berbelanja. CCT menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya didorong oleh aspek rasional atau fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan simbolis. CCT menyoroti bagaimana konsumen membentuk identitas mereka, makna, dan pengalaman melalui konsumsi. CCT fokus pada

bagaimana nilai-nilai budaya, norma, dan simbol-simbol sosial mempengaruhi cara konsumen berperilaku, memilih produk, dan menjalani gaya hidup. *Utilitarian shopping motive* menggambarkan alasan konsumen berbelanja karena kebutuhan fungsional dan praktis. Konsumen dengan motivasi ini cenderung mengutamakan efisiensi, fungsi, kualitas, dan harga dalam aktivitas belanja mereka. Tujuan belanja adalah untuk memenuhi kebutuhan yang esensial, dan keputusan pembelian lebih didasarkan pada aspek rasional daripada emosional.

Berdasarkan hasil studi terdahulu yang mendukung teori ini adalah Prihatiningsih dan Estiasih (2020), Gaya hidup berbelanja orang yang memiliki motivasi belanja yang *utilitarian* cenderung mencerminkan pendekatan yang lebih praktis dan efisien dalam proses belanja. Mereka cenderung memilih produk berdasarkan kebutuhan praktis dan fungsional mereka, bukan hanya berdasarkan tren atau merek tertentu. Mereka akan lebih memprioritaskan barang-barang yang memang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Mereka mungkin akan melakukan perencanaan belanja yang matang, termasuk membuat daftar belanjaan dan membandingkan harga sebelum membeli. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa mereka membeli barang-barang yang sesuai dengan anggaran mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. (Mifta dan Ali, 2023), Orang-orang dengan gaya hidup berbelanja yang *utilitarian* cenderung lebih terhindar dari pembelian impulsif. Mereka akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian dan memastikan bahwa barang yang dibeli benar-benar diperlukan.

### **7.3. Culture Shopping Motive dan Shopping Lifestyle**

Hubungan *Culture shopping motive* pada *shopping lifestyle* mengartikan *culture shopping motive* meningkat, konsumen semakin dipengaruhi oleh norma-norma dan nilai-

nilai budaya dalam perilaku berbelanja mereka. Ini berarti keputusan belanja mereka lebih sering dipengaruhi oleh faktor budaya, seperti mengikuti tren yang berlaku dalam masyarakat atau membeli produk yang dianggap sesuai dengan nilai budaya mereka. Peningkatan keterikatan budaya ini akan tercermin dalam *shopping lifestyle*, di mana konsumen mulai mengadopsi gaya hidup belanja yang lebih mencerminkan identitas budaya mereka. Mereka mungkin lebih memilih produk yang sesuai dengan budaya atau tradisi, sehingga gaya hidup belanja mereka berubah seiring dengan meningkatnya motivasi budaya.

Hasil teori *culture shopping motive*, dimana teori ini teori yang menjelaskan bagaimana nilai-nilai budaya, norma sosial, dan identitas budaya memengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Teori ini menyoroti bahwa keputusan dan perilaku konsumen dalam berbelanja tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional (seperti pada motivasi *utilitarian*) atau emosional (seperti pada motivasi hedonis), tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya yang mencakup tradisi, kepercayaan, simbol-simbol sosial, dan identitas komunitas.

Hasil ini tergambar pada setiap indicator *culture shopping motive*. Indikator tinggi pertama adalah tradisi, tradisi merujuk pada motivasi konsumen untuk berbelanja berdasarkan kebiasaan, adat istiadat, atau warisan budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi. Tradisi mencakup praktik, kepercayaan, dan nilai-nilai yang menjadi bagian dari identitas budaya suatu kelompok atau masyarakat. Dalam konteks *culture shopping motive*, indikator tradisi menggambarkan bagaimana perilaku belanja konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan untuk menghormati atau mematuhi tradisi dan adat istiadat yang berlaku dalam komunitas mereka. indikator kedua tinggi adalah ketersediaan informasi, indikator ini merujuk pada sejauh mana konsumen memiliki akses ke informasi tentang produk, layanan,

atau praktik belanja yang relevan dengan nilai-nilai budaya mereka. Informasi ini bisa meliputi asal-usul produk, nilai budaya yang melekat, cara penggunaan yang sesuai dengan tradisi, serta makna simbolis atau fungsional dari produk tersebut. Indikator ini penting karena memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang termotivasi oleh budaya. Indikator ketiga tinggi adalah kebiasaan, indikator ini mengacu pada perilaku belanja konsumen yang dipengaruhi oleh kebiasaan yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari atau tradisi yang telah berlangsung lama. Kebiasaan ini terkait dengan pola berbelanja yang berulang dan sudah tertanam dalam budaya atau norma sosial masyarakat. Dalam konteks motivasi belanja berbasis budaya, kebiasaan ini sering kali tidak disadari oleh konsumen, namun tetap memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka.

Hasil ini sesuai dengan Teori CCT (*Consumer Culture Theory*), dimana teori ini menggambarkan bagaimana konsumsi dipengaruhi oleh budaya, sangat relevan dalam memahami keterkaitan antara *culture shopping motive* dan *shopping lifestyle*. *Culture shopping motive* menggambarkan motivasi konsumen untuk berbelanja berdasarkan nilai-nilai budaya, kebiasaan, dan tradisi. Sedangkan *shopping lifestyle* merujuk pada pola belanja yang mencerminkan gaya hidup seseorang, yang dipengaruhi oleh preferensi, nilai, dan lingkungan sosial. CCT memberikan kerangka teoretis yang menjelaskan bagaimana *culture shopping motive* berperan dalam membentuk *shopping lifestyle*. Konsumsi yang berbasis budaya merupakan cara konsumen mengekspresikan identitas mereka dalam konteks sosial dan budaya. Motivasi budaya memengaruhi jenis produk yang dibeli dan cara konsumen berbelanja, yang pada akhirnya membentuk gaya hidup mereka.

*Culture shopping motive* mengarahkan konsumen untuk memilih produk-produk yang mencerminkan nilai-nilai budaya, dan hal ini berkontribusi pada terbentuknya *shopping lifestyle*

yang berkaitan dengan budaya. Misalnya, konsumen yang memiliki motivasi budaya yang kuat mungkin mengembangkan gaya hidup berbelanja yang mencakup pembelian produk-produk yang mendukung pelestarian budaya, seperti kerajinan tangan lokal atau pakaian tradisional. Selain itu, CCT menunjukkan bahwa konsumsi bukan hanya soal mendapatkan barang-barang, tetapi juga merupakan cara untuk berpartisipasi dalam budaya. Ketika konsumen memilih untuk berbelanja dengan motif budaya, mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan material tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya dan menunjukkan afiliasi dengan kelompok budaya tertentu.

Hasil studi ini sama dengan (Foroughi *et al.*, 2013), budaya belanja dapat membantu dalam mempertahankan warisan budaya dan tradisi. Dengan memilih produk-produk atau layanan yang terkait dengan budaya mereka, konsumen dapat membantu mendukung industri lokal atau kegiatan budaya yang penting bagi komunitas mereka. (Anyanwu dan Chiana, 2022), Budaya belanja juga dapat memainkan peran dalam mempererat ikatan dalam komunitas. Misalnya, berbelanja di pasar lokal atau berpartisipasi dalam festival budaya dapat menjadi cara bagi individu untuk berinteraksi dengan sesama anggota komunitas dan merayakan kesamaan mereka.

#### **7.4. Hedonic Shopping Motive Tidak Selalu Impulse Buying**

Hubungan *hedonic shopping motive* tidak selalu *impulse buying* memiliki arti konsumen hedonis mungkin lebih menikmati proses berbelanja yang direncanakan, seperti menjelajahi berbagai pilihan, membandingkan produk, atau menunggu momen spesial (seperti diskon besar) untuk mendapatkan pengalaman maksimal. Ini berarti mereka tetap mencari hiburan, tetapi dengan cara yang lebih terarah. Alih-alih spontan, konsumen hedonis bisa saja lebih memprioritaskan pengalaman belanja yang berkualitas, seperti mengunjungi toko

tertentu, merasakan atmosfer belanja yang nyaman, atau menikmati interaksi sosial selama berbelanja. Impulse buying mungkin tidak sejalan dengan keinginan mereka untuk menikmati momen sepenuhnya. Meskipun mereka hedonis, beberapa konsumen memiliki kesadaran untuk mengendalikan pengeluaran mereka. Mereka mungkin lebih memilih berbelanja secara sadar untuk memastikan bahwa kesenangan yang didapat sebanding dengan nilai yang mereka keluarkan. Impulse buying seringkali dipicu oleh stimulus seperti diskon besar, penawaran terbatas, atau kemasan menarik. Jika faktor-faktor ini tidak ada, konsumen hedonis mungkin tetap menikmati pengalaman belanja tanpa merasa perlu melakukan pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis terkadang lebih berkaitan dengan eksplorasi atau pengalaman sosial, bukan akuisisi barang. Mereka bisa saja merasa puas hanya dengan berjalan-jalan di pusat perbelanjaan, mencoba produk, atau berbincang dengan teman tanpa perlu membeli sesuatu secara impulsif. Konsumen hedonis mungkin telah menemukan kepuasan emosional dari aktivitas lain, seperti berbelanja dengan cara online tetapi menghabiskan waktu untuk "window shopping" di platform e-commerce tanpa membeli.

Hasil ini juga menunjukkan konsumen yang termotivasi oleh kesenangan mungkin lebih menikmati proses belanja tanpa merasa terdorong untuk membeli sesuatu secara impulsif. Mereka bisa saja lebih fokus pada pengalaman belanja daripada hasil akhir, yaitu pembelian barang. Konsumen yang belanja untuk hiburan mungkin memiliki kontrol diri yang lebih baik dalam menahan dorongan membeli barang yang tidak direncanakan. Mereka menikmati lingkungan belanja tanpa merasa perlu melakukan pembelian impulsif. Dalam beberapa situasi, pengaruh *hedonic shopping motive* tergantung pada faktor lain seperti suasana hati, waktu, atau kondisi lingkungan belanja. Jika situasi tidak mendukung (misalnya, waktu terbatas

atau lingkungan belanja tidak menyenangkan), pengaruhnya terhadap *impulse buying* bisa melemah. *Hedonic shoppers* mungkin lebih selektif dalam memilih barang, berorientasi pada barang yang memberikan kepuasan emosional atau estetika tertentu. Mereka cenderung berpikir sebelum membeli daripada membeli barang secara impulsif. Terkadang, tidak berpengaruhnya antara *hedonic shopping motive* dan *impulse buying* dapat juga dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, kepercayaan diri, atau literasi keuangan. Jika faktor-faktor ini tidak mendukung, maka pengaruhnya menjadi tidak signifikan.

Hasil studi ini bila ditinjau per indicator *hedonic shopping motive* maka dapat terlihat indicator *value shopping* yang tinggi. Pada indicator ini konsumen yang termotivasi oleh *value shopping* cenderung lebih rasional dan mempertimbangkan nilai barang sebelum membeli. Mereka lebih memprioritaskan manfaat ekonomis dibandingkan membeli secara impulsif. Konsumen yang mengejar *value* biasanya membandingkan harga dan kualitas di berbagai tempat sebelum membuat keputusan pembelian. Proses ini mengurangi kemungkinan mereka melakukan *impulse buying*, yang bersifat spontan dan tidak terencana. *Value shopping* sering kali berhubungan dengan kategori produk tertentu, seperti kebutuhan sehari-hari atau barang diskon. Dalam konteks ini, konsumen mungkin sudah memiliki daftar belanjaan yang jelas, sehingga tidak tergoda untuk membeli barang di luar rencana. Penawaran diskon atau promosi yang menarik sering kali dirancang untuk mendorong *impulse buying*. Namun, bagi konsumen yang fokus pada *value*, mereka cenderung skeptis terhadap penawaran tersebut dan lebih fokus memastikan bahwa harga tersebut benar-benar memberikan keuntungan. Konsumen yang fokus pada *value shopping* cenderung memiliki literasi keuangan yang lebih baik. Mereka memahami pentingnya pengelolaan anggaran dan

menghindari pembelian yang tidak perlu, yang mengurangi perilaku *impulse buying*.

Indicator *idea shopping* dan *gratification shopping* merupakan indikator ketiga yang memiliki nilai tinggi. Indikator *idea shopping* menjelaskan tentang kegiatan belanja yang berfokus pada eksplorasi ide-ide baru, tren terbaru, atau inspirasi terkait produk. Konsumen yang terlibat dalam *idea shopping* sering kali berbelanja untuk belajar atau mengeksplorasi. Fokus mereka ada pada pengalaman mencari ide, bukan pada pembelian langsung, sehingga mereka tidak terdorong untuk membeli secara impulsif. Konsumen ini cenderung berpikir lebih rasional saat berbelanja, mempertimbangkan manfaat produk, atau mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli. Ini mengurangi kemungkinan pembelian impulsif. *Idea shopping* sering kali dilakukan untuk alasan non-konsumtif, seperti hiburan atau eksplorasi. Akibatnya, perilaku impulsif lebih kecil kemungkinannya terjadi.

Sedangkan, *gratification shopping* adalah tindakan berbelanja untuk memuaskan keinginan pribadi, baik untuk memberikan hadiah bagi diri sendiri, menghilangkan stres, atau sebagai cara untuk mendapatkan rasa pencapaian. Pada indikator ini, konsumen yang terlibat dalam *gratification shopping* biasanya memiliki tujuan spesifik, seperti membeli sesuatu untuk memperbaiki suasana hati. Karena pembelian ini direncanakan untuk tujuan tertentu, impulsivitas dapat diminimalkan. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin mengatur pengeluaran mereka dengan hati-hati untuk memastikan belanja sebagai bentuk hadiah tidak merusak anggaran. Kontrol diri ini menghambat *impulse buying*. Pengaruh *gratification shopping* pada *impulse buying* mungkin bergantung pada situasi, seperti jenis produk atau suasana hati konsumen. Jika situasinya tidak mendukung, pengaruhnya terhadap *impulse buying* bisa menjadi tidak signifikan.

Hasil indikator tinggi keempat adalah *social shopping*, *Social shopping* melibatkan aktivitas belanja yang dilakukan bersama teman, keluarga, atau kelompok sosial lainnya. Interaksi sosial ini memberikan kesempatan bagi konsumen melakukan *social shopping* biasanya berbelanja untuk bersosialisasi dengan teman atau keluarga, bukan semata-mata untuk membeli barang. Aktivitas belanja lebih berfungsi sebagai medium interaksi sosial daripada keputusan konsumsi. Dalam *social shopping*, pembelian sering kali melibatkan diskusi atau masukan dari orang lain. Proses ini memperlambat pengambilan keputusan impulsif, karena konsumen cenderung mempertimbangkan pendapat orang lain sebelum membeli. Saat berbelanja bersama orang lain, konsumen mungkin lebih sadar diri dan menghindari perilaku impulsif untuk menjaga citra di depan kelompok sosial mereka. *Social shopping* sering kali melibatkan rencana sebelumnya, seperti mencari barang tertentu atau berbelanja dengan anggaran terbatas, sehingga mengurangi kemungkinan *impulse buying*. Konsumen dengan sifat yang lebih rasional atau terencana mungkin lebih terpengaruh oleh elemen sosial dalam belanja, sehingga mereka tidak terdorong untuk melakukan *impulse buying*. Faktor seperti usia, tingkat pendidikan, atau literasi keuangan dapat membuat konsumen lebih berhati-hati dalam pengeluaran meskipun mereka terlibat dalam *social shopping*.

Hasil indikator terakhir yang mempengaruhi konsumen *hedonic* adalah *adventure shopping*, *Adventure shopping* adalah bentuk belanja yang berorientasi pada pengalaman, eksplorasi, dan sensasi. Konsumen yang terlibat dalam *adventure shopping* mungkin lebih menikmati perjalanan belanja itu sendiri daripada dorongan untuk membeli sesuatu secara impulsif. Dalam *adventure shopping*, kepuasan sering kali berasal dari tantangan atau kegembiraan dalam menemukan sesuatu yang baru, bukan dari pembelian barang itu sendiri. *Adventure shopping*

memberikan ruang untuk eksplorasi tanpa tekanan waktu. Konsumen mungkin menggunakan kesempatan ini untuk membandingkan dan mempertimbangkan barang sebelum membeli, sehingga mengurangi perilaku impulsif. Fokus pada menemukan barang-barang unik atau istimewa dapat membuat konsumen lebih selektif, sehingga mengurangi dorongan membeli barang secara impulsif. Konsumen yang menikmati adventure shopping cenderung memiliki orientasi pada proses daripada hasil. Mereka lebih menghargai perjalanan daripada tujuan (pembelian), sehingga impulse buying tidak menjadi bagian signifikan dari pengalaman mereka. Konsumen yang menikmati petualangan dalam belanja mungkin memiliki kontrol anggaran yang lebih baik, sehingga lebih sedikit terpengaruh oleh dorongan impulsif. Adventure shopping sering terjadi di lokasi seperti pasar tradisional, bazar, atau toko antik, di mana konsumen lebih terlibat dalam pengalaman daripada impulsif terhadap barang. Penawaran diskon atau iklan mungkin kurang menarik bagi konsumen yang berfokus pada aspek petualangan, sehingga mengurangi dorongan impulsif.

Hasil ini jika ditinjau dari Teori CCT (*Consumer Culture Theory*), dimana teori ini menjelaskan identitas budaya konsumen sangat memengaruhi perilaku belanja mereka. Dalam budaya tertentu, pengalaman berbelanja mungkin lebih dipandang sebagai sarana untuk menguatkan identitas sosial atau nilai-nilai komunitas dibandingkan sekadar pemenuhan kesenangan pribadi (*hedonisme*). Ini berarti bahwa dorongan hedonik mungkin tidak sejalan dengan norma sosial, sehingga mengurangi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. CCT menekankan pada pengalaman konsumen bersifat multidimensi dan kompleks. Pengalaman belanja yang dipengaruhi oleh motif hedonis tidak selalu mengarah pada pembelian impulsif, karena pengalaman berbelanja juga dapat menjadi bentuk ekspresi identitas atau keterikatan sosial yang

lebih dalam, bukan hanya pencarian kepuasan sesaat. CCT juga mempertimbangkan bagaimana lingkungan sosial dan ekonomi membentuk perilaku konsumen. Dalam lingkungan yang lebih terkontrol atau di mana konsumen lebih sadar akan batasan finansial mereka, meskipun memiliki motif belanja hedonis, mereka mungkin menahan diri untuk tidak melakukan pembelian impulsif. Faktor ini juga dapat menjelaskan ketidaksignifikan pengaruh antara kedua variabel.

Hasil ini sama dengan penelitian Verplanken dan Herabadi (2001) mengenai kontrol diri dalam belanja impulsif, serta penelitian dari Ozer dan Gultekin (2015) yang membahas hubungan antara motivasi belanja hedonis dan impulsif. begitu juga penelitian Rahmawati (2018) yang mengatakan *hedonic shopping motive* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

### **7.5. Utilitarian Shopping Motive dan Impulse Buying**

Hubungan *utilitarian shopping motive* pada *impulse buying* mengandung arti ketika konsumen semakin dipengaruhi oleh motif belanja *utilitarian*, kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif juga meningkat. *Utilitarian shopping motive* terkait dengan dorongan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat praktis, rasional, dan fungsional. Konsumen yang memiliki motivasi *utilitarian* sering kali berfokus pada efisiensi, manfaat, dan pemenuhan kebutuhan secara langsung. Namun, dalam praktiknya, konsumen dengan motivasi *utilitarian* bisa saja melakukan *impulse buying* saat mereka menemukan produk yang dianggap berguna atau efisien dalam memenuhi kebutuhan mendesak. Sebagai contoh, saat konsumen berbelanja untuk produk-produk rumah tangga yang diperlukan, mereka mungkin secara tidak terencana membeli barang-barang lain yang dianggap relevan dan bermanfaat. Jika dorongan untuk memenuhi kebutuhan praktis meningkat,

perilaku pembelian impulsif bisa saja meningkat, karena produk yang tidak direncanakan terlihat seperti solusi praktis yang menghemat waktu dan tenaga.

Hasil ini menggambarkan pengaruh *utilitarian shopping motive* terhadap *impulse buying* bisa tampak bertentangan, karena pada dasarnya kedua konsep ini berbeda. *Utilitarian shopping motive* lebih fokus pada pembelian yang rasional dan berorientasi pada fungsi, sementara *impulse buying* sering kali diasosiasikan dengan keputusan belanja spontan yang tidak terencana. Namun, penelitian menunjukkan bahwa *utilitarian shopping motive* dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam konteks tertentu. Dalam beberapa situasi, meskipun motivasi awal konsumen bersifat *utilitarian* (misalnya, berbelanja untuk memenuhi kebutuhan praktis), mereka mungkin terpapar berbagai stimulus di lingkungan belanja, seperti promosi, tampilan menarik, atau penawaran khusus. Faktor-faktor eksternal ini bisa memicu keputusan pembelian impulsif, bahkan ketika motif awalnya bersifat fungsional. Artinya, *utilitarian shopping motive* dapat memfasilitasi *impulse buying* melalui rangsangan yang tepat. Konsumen yang memiliki *utilitarian shopping motive* dapat membenarkan pembelian impulsif mereka dengan alasan fungsional. Misalnya, saat mereka melihat barang yang sedang diskon atau memiliki manfaat praktis yang belum direncanakan, mereka mungkin melakukan pembelian secara impulsif sambil merasa keputusan tersebut tetap rasional. Proses ini dikenal sebagai *justifikasi post-hoc*, di mana konsumen meyakinkan diri bahwa keputusan impulsifnya sebenarnya logis dan menguntungkan.

*Utilitarian shopping motive* sering terkait dengan efisiensi dan penghematan waktu. Dalam situasi di mana konsumen dihadapkan pada kebutuhan untuk segera menyelesaikan tugas belanja, mereka mungkin lebih rentan terhadap pembelian

impulsif sebagai cara untuk menghemat waktu atau memenuhi kebutuhan praktis tanpa banyak pertimbangan. Misalnya, seorang konsumen yang berbelanja untuk keperluan rumah tangga mungkin melakukan *impulse buying* jika barang tersebut tampak sebagai solusi cepat dan efisien. Dalam banyak kasus, motivasi belanja tidak sepenuhnya *utilitarian* atau hedonis. Konsumen seringkali memiliki campuran dari keduanya. Meskipun motivasi awalnya adalah *utilitarian*, elemen emosional atau kesenangan bisa muncul selama proses belanja, yang kemudian memicu *impulse buying*. Dalam hal ini, motivasi *utilitarian* menjadi dasar keputusan belanja, tetapi pembelian impulsif bisa muncul ketika stimulus eksternal terkait kesenangan muncul.

Hasil ini didukung oleh teori *utilitarian shopping motive*, dimana teori ini terjabarkan oleh indikator didalamnya diantaranya pertama indikator *efficiency*. Indikator *efficiency* merupakan indikator tertinggi pertama, indikator ini menjelaskan seberapa efisien konsumen menjalankan kegiatan belanja mereka untuk mencapai tujuan fungsional dengan cara yang hemat waktu, usaha, dan biaya. Efisiensi adalah salah satu faktor kunci yang mendorong konsumen dengan *utilitarian motive* dalam berbelanja, di mana mereka ingin mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan cara yang paling praktis dan rasional. Indikator kedua yang tinggi pada *utilitarian* adalah *achievement*, indikator ini menjelaskan kepuasan atau pencapaian yang dirasakan konsumen setelah berhasil memenuhi tujuan fungsional dalam berbelanja. Konsumen dengan motivasi *utilitarian* berfokus pada pencapaian tujuan praktis yang telah mereka tetapkan sebelumnya, seperti mendapatkan produk yang diperlukan, memenuhi kebutuhan sehari-hari, atau memperoleh barang dengan harga terbaik.

Hasil ini jika dikaitkan dengan Teori CCT (*Consumer Culture Theory*), dimana teori ini menjelaskan *utilitarian*

*shopping motive* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dapat dipahami dengan melihat bagaimana CCT memandang perilaku konsumen sebagai hasil dari interaksi antara individu dan budaya. CCT menekankan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis, tetapi juga oleh konteks budaya, sosial, dan ekonomi di mana mereka berada. CCT menyoroti bagaimana *nilai budaya* dan konteks sosial membentuk preferensi konsumen. Dalam budaya yang menekankan efisiensi, produktivitas, dan rasionalitas, *utilitarian shopping motive* cenderung lebih kuat karena konsumen terfokus pada pemenuhan kebutuhan praktis dan fungsional. Misalnya, dalam budaya yang sangat menghargai penggunaan waktu yang efisien, konsumen mungkin lebih condong pada pembelian yang rasional dan efisien. Namun, ketika motif belanja yang *utilitarian* menjadi dominan, budaya konsumerisme yang didorong oleh pemasaran dan iklan sering kali menciptakan lingkungan yang memicu *impulse buying*. Ini terjadi karena banyak barang yang dipasarkan sebagai solusi untuk kebutuhan praktis atau fungsional. Penawaran diskon, promosi, dan tampilan produk yang menekankan aspek *utilitarian* sering kali membuat konsumen merasa bahwa mereka perlu segera membeli barang tersebut, meskipun pembelian itu tidak direncanakan.

Dalam konteks CCT, hubungan antara *utilitarian shopping motive* dan *impulse buying* dapat dipahami sebagai hasil dari pengaruh budaya yang kompleks, di mana nilai-nilai rasionalitas dan efisiensi hidup berdampingan dengan budaya konsumsi yang mendorong pembelian impulsif. Meskipun motif belanja bersifat *utilitarian*, budaya konsumerisme menciptakan kondisi di mana pembelian impulsif dapat dianggap sebagai keputusan yang rasional dan bermanfaat, sehingga motif *utilitarian* justru dapat memicu perilaku impulsif. CCT membantu menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah hasil

dari interaksi antara nilai-nilai pribadi, identitas, dan konteks budaya di sekitar mereka, yang dalam kasus ini membuat *utilitarian shopping motive* dapat berkontribusi pada *impulse buying*.

Hasil ini sama dengan (Raizha dan Kurniawati, 2022), Pentingnya suatu hubungan antara *utilitarian shopping motive* dan *impulse buying* dapat dikatakan bahwa dengan memahami hubungan antara motif belanja *utilitarian* dan *impulse buying*, peritel dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik bagi pelanggan. Mereka dapat menyediakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan fungsional pelanggan sambil menyediakan rangsangan yang memicu *impulse buying* secara positif, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. (Hayu *et al.*, 2023), Pemahaman tentang hubungan antara motif belanja *utilitarian* dan *impulse buying* memungkinkan peritel untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik bagi pelanggan. Mereka dapat menyediakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan fungsional pelanggan sambil menciptakan rangsangan yang memicu *impulse buying* secara positif, meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. (Khair *et al.*, 2023) Hubungan ini juga dapat membantu dalam pengembangan produk yang lebih inovatif. Produsen dapat merancang produk dengan mempertimbangkan aspek *utilitarian* serta elemen-elemen yang memicu *impulse buying*, sehingga menciptakan produk yang lebih menarik bagi konsumen.

#### **7.6. Culture Shopping Motive Tidak Selalu Impulse Buying**

Hubungan *culture shopping motive* tidak selalu *impulse buying* yang artinya bagaimana peningkatan dalam *culture shopping motive* bisa diikuti oleh kenaikan dalam *impulse buying*, maka ada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan, baik dari sisi teori maupun penjelasan praktis. *Culture shopping*

*motive* mencerminkan motivasi konsumen yang didasarkan pada nilai-nilai budaya, norma sosial, dan kebiasaan lokal. Dalam beberapa kasus, budaya tertentu mungkin tidak secara langsung mendorong perilaku impulsif. Misalnya, budaya yang lebih kolektif mungkin mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan belanja, karena adanya tekanan sosial untuk membuat keputusan yang bijaksana dan bertanggung jawab. Namun, seiring dengan peningkatan keterpaparan terhadap budaya konsumerisme global, norma budaya ini bisa berubah. Konsumen yang awalnya berbelanja dengan motif budaya yang lebih terstruktur dan rasional, dalam konteks modern, mungkin mulai lebih terbuka terhadap gaya belanja impulsif, terutama jika mereka terpapar dengan lingkungan belanja yang sangat komersial, yang mendukung konsumsi cepat dan spontan. Ini berarti bahwa meskipun *culture shopping motive* awalnya tidak signifikan dalam memengaruhi impulse buying, perubahan budaya yang lebih luas dan adopsi gaya hidup konsumeris global dapat meningkatkan kecenderungan untuk impulse buying.

Berpengaruh tidak signifikannya *culture shopping motive* terhadap *impulse buying*, menunjukkan konsumen yang berbelanja dengan motivasi budaya cenderung memiliki tujuan yang lebih spesifik dan terencana, seperti membeli barang tradisional, oleh-oleh khas, atau produk yang mencerminkan identitas budaya. Hal ini mengurangi peluang pembelian impulsif. Barang-barang yang dibeli dengan motivasi budaya biasanya memiliki makna simbolis atau nilai sentimental yang tinggi. Konsumen cenderung berhati-hati dalam memilih produk semacam ini dan jarang melibatkan keputusan impulsif. Produk yang berhubungan dengan *culture shopping motive* sering kali bersifat unik, khusus, atau lokal. Karena ketersediaannya terbatas, konsumen lebih fokus mencari barang tertentu daripada membeli secara impulsif. Produk budaya, seperti kerajinan

tangan atau barang antik, sering kali memiliki harga yang lebih tinggi, sehingga membutuhkan pertimbangan lebih dalam sebelum pembelian. Dalam beberapa budaya, belanja yang didasarkan pada motivasi budaya sering melibatkan panduan dari keluarga, komunitas, atau tradisi, sehingga pembelian dilakukan dengan penuh pertimbangan. Konsumen yang menghargai budaya cenderung lebih memikirkan dampak sosial atau simbolis dari barang yang mereka beli, yang menurunkan kemungkinan pembelian impulsif. Motivasi belanja berbasis budaya lebih terkait dengan tujuan emosional yang dalam, seperti melestarikan nilai tradisi, daripada kepuasan emosional instan yang sering mendorong *impulse buying*. Pembelian budaya biasanya didorong oleh kebutuhan untuk memperkuat identitas atau rasa keterhubungan, bukan oleh dorongan spontan.

*Culture shopping motive* tidak selalu *impulse buying* menunjukkan motivasi belanja yang berbasis budaya (*culture shopping motive*) tidak cukup kuat atau tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam beberapa budaya, khususnya yang sangat menghargai kedisiplinan finansial atau keputusan belanja yang terencana, motif belanja yang didorong oleh budaya mungkin lebih menekankan pada perencanaan dan kehati-hatian dalam pengeluaran. Misalnya, dalam budaya yang menekankan tanggung jawab sosial, pengelolaan uang yang hati-hati, atau prinsip penghindaran pemborosan, konsumen lebih cenderung merencanakan pembelian mereka dengan baik, sehingga mengurangi kemungkinan pembelian impulsif. Dalam konteks ini, meskipun budaya berperan penting dalam menentukan apa yang dibeli, kapan, dan bagaimana, *impulse buying* yang bersifat spontan dan tidak terencana tidak secara langsung dipengaruhi oleh budaya yang memiliki norma belanja yang lebih terstruktur dan rasional.

Jika *culture shopping motive* lebih didasarkan pada nilai-nilai tradisional dan norma-norma sosial yang mengedepankan belanja yang bijaksana dan terencana, ini dapat membatasi pengaruhnya terhadap pembelian impulsif. Banyak budaya menanamkan norma yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan keputusan belanja dengan baik, terutama dalam hal pembelian barang yang dianggap memiliki nilai simbolis atau sosial dalam konteks budaya tersebut. Sebagai contoh, budaya tertentu mungkin menekankan pada pemilihan barang-barang yang berkualitas tinggi atau bermakna secara sosial, yang memerlukan perencanaan matang dan pemikiran mendalam, sehingga tidak sejalan dengan konsep *impulse buying*, yang biasanya didorong oleh keinginan spontan dan faktor emosional.

Hasil ini juga dapat disebabkan oleh kurangnya stimulus yang kuat dalam konteks belanja budaya untuk memicu *impulse buying*. Pembelian impulsif sering kali dipicu oleh rangsangan lingkungan seperti promosi, diskon besar, tampilan produk yang menarik, atau suasana belanja yang emosional. Jika motif belanja yang didorong oleh budaya tidak memiliki elemen-elemen ini, konsumen cenderung berbelanja lebih terstruktur, meskipun mereka dipengaruhi oleh motif budaya. Sebagai contoh, konsumen yang berbelanja untuk acara budaya atau tradisi tertentu mungkin memiliki daftar barang yang spesifik dan sudah direncanakan, dan cenderung tidak terdorong untuk membeli barang-barang lain di luar daftar tersebut, karena tidak ada dorongan yang cukup kuat untuk melakukannya secara impulsif.

*Culture shopping motive* seringkali berakar pada nilai-nilai sosial yang lebih besar, seperti tanggung jawab kepada keluarga, komunitas, atau agama. Motivasi ini mungkin berfokus pada aspek fungsional atau sosial dari belanja, seperti memastikan bahwa barang yang dibeli berguna bagi keluarga

atau mendukung tradisi tertentu. Karena itu, nilai rasional dan sosial yang lebih kuat dalam budaya tertentu dapat menurunkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif yang tidak direncanakan. Dalam budaya ini, konsumen mungkin lebih terfokus pada manfaat jangka panjang dan relevansi sosial dari produk yang dibeli daripada kesenangan sesaat yang sering kali menjadi pendorong impulse buying. Hal ini membuat *culture shopping motive* tidak secara langsung mendorong pembelian impulsif.

Hasil tergambar pada setiap indicator *culture shopping motive*. Indikator tinggi pertama adalah tradisi, tradisi cenderung melibatkan aktivitas yang memiliki makna mendalam dan sudah terencana sebelumnya. Konsumen yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan tradisional, seperti membeli barang untuk upacara adat atau perayaan budaya, biasanya merencanakan pembelian tersebut jauh-jauh hari. Tradisi sering kali dikaitkan dengan barang-barang spesifik yang relevan dengan budaya atau ritual tertentu. Karena itu, pembelian cenderung terfokus dan tidak melibatkan keputusan impulsif. Belanja berdasarkan tradisi sering kali dipengaruhi oleh norma komunitas atau keluarga. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih barang yang sesuai dengan harapan sosial, sehingga mengurangi perilaku impulsif. Dalam konteks tradisi, keputusan pembelian biasanya mencerminkan nilai adat atau kepentingan kolektif. Konsumen lebih fokus pada barang yang mendukung tradisi daripada sekadar memenuhi dorongan emosional untuk membeli secara impulsif. Dalam masyarakat yang sangat menghormati tradisi, konsumen sering diajarkan untuk bertindak rasional dan bertanggung jawab dalam mengelola keuangan, yang menurunkan kemungkinan pembelian impulsif. Konsumen yang termotivasi oleh tradisi cenderung berasal dari kelompok usia yang lebih tua atau memiliki pendidikan budaya yang baik, sehingga mereka lebih

berhati-hati dalam pengeluaran. Tradisi biasanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan budaya atau spiritual, sedangkan impulse buying lebih terkait dengan dorongan emosional atau kepuasan instan. Perbedaan tujuan ini membuat hubungan antara tradisi dan impulse buying menjadi lemah atau tidak signifikan.

Indicator kedua tinggi adalah ketersediaan informasi, indikator ini menunjukkan impulse buying bersifat spontan, didorong oleh emosi atau dorongan mendadak, sehingga keputusan pembelian biasanya tidak bergantung pada informasi yang tersedia. Bahkan jika informasi lengkap tersedia, konsumen yang impulsif cenderung mengabaikannya karena keputusan mereka lebih dipengaruhi oleh perasaan instan. Pembelian impulsif sering kali dilakukan tanpa proses evaluasi yang mendalam. Oleh karena itu, ketersediaan informasi, yang biasanya berguna untuk keputusan yang direncanakan, mungkin tidak relevan dalam konteks ini. Impulse buying lebih dipengaruhi oleh faktor emosional seperti suasana hati, lingkungan belanja, atau daya tarik visual produk. Informasi yang tersedia tidak cukup kuat untuk menggeser pengaruh emosional ini. Faktor-faktor seperti tampilan produk, promosi menarik, atau kemasan yang menarik lebih berperan dalam memicu impulse buying dibandingkan informasi mendalam tentang produk. Konsumen yang melakukan impulse buying biasanya tidak meluangkan waktu untuk mencari atau menggunakan informasi yang tersedia karena keputusan dibuat dengan cepat. Informasi yang tersedia mungkin dianggap kurang relevan bagi konsumen yang impulsif, terutama jika mereka hanya fokus pada kepuasan emosional atau kepuasan instan yang diperoleh dari pembelian. Konsumen yang cenderung impulsif mungkin kurang peduli terhadap ketersediaan informasi. Mereka lebih fokus pada dorongan sesaat daripada menggunakan informasi untuk membuat keputusan. Jika konsumen tidak terbiasa menggunakan informasi dalam

pengambilan keputusan, ketersediaan informasi tidak akan berpengaruh signifikan pada perilaku mereka.

Hasil ini jika dikaitkan dengan Teori CCT (*Consumer Culture Theory*), dimana teori ini menekankan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek budaya, sosial, dan lingkungan, namun tidak semua pengaruh budaya secara langsung mendorong perilaku impulsif. Menurut CCT, budaya membentuk bagaimana konsumen memahami dan memaknai konsumsi. *Culture shopping motive* berakar pada nilai-nilai budaya yang dipegang oleh konsumen, yang sering kali terkait dengan norma sosial, adat istiadat, dan tradisi. Dalam beberapa budaya, nilai-nilai ini dapat mengarahkan konsumen pada perilaku belanja yang lebih terencana dan terkendali. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *culture shopping motive* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mengindikasikan bahwa budaya dalam konteks tertentu mungkin lebih menekankan kendali diri, perencanaan, atau kewajiban sosial dalam belanja, daripada membiarkan konsumen berbelanja secara spontan atau impulsif. CCT menjelaskan bahwa budaya berfungsi sebagai mekanisme kontrol yang dapat menghambat dorongan untuk melakukan pembelian yang tidak terencana, karena perilaku belanja dianggap sebagai bagian dari ekspresi identitas budaya dan tanggung jawab sosial.

CCT juga mengakui bahwa budaya adalah multidimensional dan bahwa tidak semua aspek budaya memiliki pengaruh yang sama terhadap berbagai perilaku konsumen. Dalam konteks *impulse buying*, yang lebih banyak didorong oleh faktor-faktor emosional dan stimulus situasional (seperti diskon atau suasana belanja), *culture shopping motive* mungkin tidak memainkan peran utama. Meskipun budaya dapat membentuk cara konsumen memilih produk atau merek yang relevan secara sosial, perilaku impulsif lebih sering dikaitkan

dengan motivasi hedonis atau dorongan situasional, bukan dengan motif yang berakar pada budaya. Hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari *culture shopping motive* terhadap *impulse buying* mendukung pandangan CCT bahwa motivasi budaya tidak selalu mengarah pada perilaku konsumsi yang bersifat impulsif. *Impulse buying* sering kali terjadi karena adanya stimulus eksternal yang kuat, seperti promosi atau pengalaman belanja yang intens, yang mungkin kurang relevan dengan motivasi budaya yang lebih stabil dan normatif.

Dalam konteks CCT, hasil yang menunjukkan bahwa *culture shopping motive* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dapat dipahami sebagai bukti bahwa motif belanja berbasis budaya cenderung lebih rasional, terencana, dan berorientasi sosial. Budaya membentuk perilaku belanja dengan cara yang lebih normatif dan stabil, sedangkan *impulse buying* lebih sering didorong oleh emosi dan stimulus situasional. CCT menjelaskan bahwa motivasi budaya, meskipun penting dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen, tidak selalu relevan dalam mendorong pembelian impulsif, yang bersifat lebih spontan dan emosional.

### **7.7. Shopping Lifestyle dan Impulse Buying**

Hubungan *shopping lifestyle* pada *impulse buying* memiliki arti *shopping lifestyle* mencerminkan perilaku konsumen dalam hal pola belanja, preferensi terhadap merek, dan kebiasaan berbelanja. Ketika gaya hidup belanja semakin konsumtif, individu lebih sering berbelanja, menghabiskan lebih banyak waktu di pusat perbelanjaan, atau sering terpapar iklan produk secara online. Situasi ini dapat meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian spontan atau *impulse buying*, karena konsumen sering terpapar produk yang menarik perhatian.

Dengan gaya hidup belanja yang aktif, konsumen lebih sering terpapar promosi, diskon, atau produk-produk baru yang menarik minat mereka. Semakin sering konsumen berinteraksi dengan produk atau merek dalam konteks gaya hidup belanja yang dinamis, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Orang dengan shopping lifestyle yang tinggi cenderung menganggap aktivitas belanja sebagai pengalaman yang menyenangkan atau menghibur. Hal ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif karena belanja dianggap sebagai cara untuk memenuhi keinginan emosional secara langsung. Sebaliknya, ketika shopping lifestyle menurun, kebiasaan berbelanja menjadi lebih terencana, rasional, atau jarang, sehingga kecenderungan impulse buying juga menurun. Gaya hidup belanja yang kurang konsumtif biasanya diikuti dengan pengendalian diri yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Hasil yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* berarti bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup belanja seseorang dengan kecenderungannya melakukan pembelian impulsif. Individu dengan gaya hidup belanja yang tinggi biasanya lebih sering terpapar produk-produk baru, promosi, dan iklan. Mereka juga cenderung lebih menyukai belanja sebagai aktivitas yang menyenangkan. Paparan yang lebih tinggi terhadap berbagai produk seringkali mendorong perilaku impulsif, karena mereka lebih mudah tertarik pada produk yang tidak direncanakan untuk dibeli. Shopping lifestyle seringkali terkait dengan motivasi emosional, di mana individu menikmati proses belanja sebagai sarana rekreasi atau kepuasan emosional. Saat emosi berperan besar, pembelian impulsif lebih mungkin terjadi karena konsumen merasa terdorong untuk segera memuaskan hasrat atau keinginannya.

Hasil ini juga tergambar pada hasil dari indikator *shopping lifestyle*, dimana indikator pertama tinggi pada keyakinan merek. Keyakinan merek menjadi indikator penting dalam variabel *shopping lifestyle* karena keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat mempengaruhi preferensi belanja mereka. Keyakinan merek menjadi indikator tinggi dalam variabel *shopping lifestyle* karena kepercayaan terhadap suatu merek membentuk preferensi, loyalitas, dan kecenderungan untuk selalu memilih merek tersebut dalam setiap aktivitas belanja. Keyakinan yang kuat terhadap merek meningkatkan kesetiaan konsumen, memengaruhi persepsi nilai, serta memberikan kepuasan emosional dan sosial yang membuat konsumen terus terlibat dengan merek-merek favorit mereka, yang semuanya mencerminkan gaya hidup belanja yang dinamis dan terarah pada merek.

Indikator kedua yang tinggi ada pada membeli banyak merek, membeli banyak merek merupakan salah satu indikator tinggi pada variabel *shopping lifestyle* karena hal ini mencerminkan kebiasaan berbelanja yang beragam, fleksibel, dan berorientasi pada eksplorasi berbagai pilihan produk. Membeli banyak merek sebagai indikator tinggi dalam variabel *shopping lifestyle* menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup belanja yang aktif lebih cenderung mencari keragaman, fleksibilitas, dan pengalaman baru dalam aktivitas belanja mereka. Mereka senang mencoba berbagai merek, mengikuti tren, dan mencari produk yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka pada saat tertentu. Ini semua mencerminkan bahwa belanja bukan hanya tentang kebutuhan fungsional, tetapi juga tentang pengalaman, eksplorasi, dan kepuasan emosional yang diperoleh dari berbelanja berbagai merek.

Indikator ketiga tinggi pada *shopping lifestyle* adalah trend model. Trend model menjadi indikator tinggi pada

variabel *shopping lifestyle* karena konsumen dengan gaya hidup belanja yang aktif cenderung sangat dipengaruhi oleh tren terbaru, baik dalam hal fashion, teknologi, maupun gaya hidup secara umum. Trend model menjadi indikator tinggi pada variabel *shopping lifestyle* karena konsumen dengan gaya hidup belanja yang aktif cenderung sangat responsif terhadap tren terbaru di pasar. Mereka mengikuti tren model sebagai cara untuk tetap relevan, mengekspresikan identitas, dan menyesuaikan diri dengan perkembangan sosial dan budaya. Konsumen ini tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga berdasarkan faktor emosional, estetika, dan sosial yang didorong oleh tren model yang sedang berkembang.

Indicator keempat tinggi pada variable *shopping lifesyle* adalah popularitas merek. Popularitas merek merupakan indikator tinggi pada variabel *shopping lifestyle* karena konsumen dengan gaya hidup belanja yang aktif cenderung lebih tertarik pada merek yang populer dan memiliki reputasi tinggi. Popularitas merek memengaruhi preferensi belanja mereka karena merek-merek yang populer sering kali dianggap lebih menarik, terpercaya, dan mencerminkan nilai sosial tertentu. Popularitas merek menjadi indikator tinggi dalam variabel *shopping lifestyle* karena konsumen dengan gaya hidup belanja yang aktif cenderung lebih tertarik pada merek-merek yang sudah dikenal luas, memiliki reputasi tinggi, dan sering kali diasosiasikan dengan tren, status sosial, dan kepercayaan konsumen. Popularitas merek memengaruhi preferensi belanja karena konsumen merasa lebih percaya diri, relevan, dan terkoneksi dengan tren pasar serta lingkungan sosial mereka saat membeli produk dari merek-merek populer.

Indicator terakhir pada variable *shopping lifestyle* adalah promosi iklan. Promosi iklan menjadi indikator tinggi pada variabel *shopping lifestyle* karena konsumen dengan gaya hidup

belanja yang aktif sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran, terutama iklan yang menarik dan promosi yang menggiurkan. Promosi iklan memengaruhi keputusan belanja mereka dengan memicu keinginan untuk membeli produk, mencoba merek baru, dan mengikuti tren yang sedang berlangsung. Promosi iklan merupakan indikator tinggi dalam variabel *shopping lifestyle* karena iklan yang efektif dan menarik dapat memengaruhi konsumen dengan gaya hidup belanja yang aktif untuk melakukan pembelian lebih sering, lebih cepat, dan lebih konsumtif. Iklan berfungsi sebagai pemicu utama dalam memengaruhi preferensi belanja, menciptakan keinginan untuk membeli, serta mendorong pembelian impulsif melalui penawaran khusus, visual yang kuat, dan pengaruh sosial dari selebriti atau influencer. Konsumen yang sering merespons promosi iklan menunjukkan bahwa mereka memiliki *shopping lifestyle* yang dinamis dan cenderung dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif.

Hasil ini jika dikaitkan dengan Teori CCT (*Consumer Culture Theory*), dimana teori ini menekankan bahwa *Consumer Culture Theory* (CCT) adalah teori yang mempelajari bagaimana budaya, makna sosial, dan konteks hidup memengaruhi perilaku konsumen, termasuk gaya hidup belanja dan perilaku membeli impulsif. Dalam konteks ini, CCT dapat menjelaskan bagaimana *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui berbagai elemen budaya dan sosial yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Menurut CCT, budaya konsumsi sangat mempengaruhi bagaimana individu berperilaku sebagai konsumen. *Shopping lifestyle* mencerminkan bagaimana seseorang menjadikan belanja sebagai bagian dari gaya hidup dan cara mereka terhubung dengan dunia sosial mereka. Gaya hidup belanja yang aktif biasanya menempatkan konsumen dalam situasi yang

sering memicu *impulse buying*, terutama di lingkungan yang penuh dengan stimulus iklan, tren sosial, dan pengaruh media.

Dalam CCT, nilai-nilai budaya dan tren global memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. *Shopping lifestyle* yang dipengaruhi oleh tren fashion, teknologi, atau gaya hidup yang sedang populer dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Konsumen yang mengikuti gaya hidup belanja cenderung tertarik pada tren-tren terkini dan lebih sering terpapar pada situasi di mana pembelian impulsif terjadi, misalnya saat ada promosi besar, peluncuran produk baru, atau tren yang viral. CCT menekankan bahwa konsumsi sering kali dilakukan untuk mencapai kepuasan emosional dan membangun keterlibatan sosial. *Shopping lifestyle* yang tinggi mencerminkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas belanja sebagai cara untuk mendapatkan kepuasan pribadi, baik dari segi emosional maupun sosial. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen merespons dorongan emosional saat melihat produk yang menarik secara tiba-tiba, yang mungkin memberikan rasa kepuasan sementara.

CCT juga mencatat bagaimana media dan pemasaran mempengaruhi budaya konsumen. Promosi, iklan, dan eksposur media yang terus-menerus memainkan peran penting dalam membentuk *shopping lifestyle*, di mana konsumen sering terpapar pada pesan-pesan yang mendorong konsumsi. Media sosial, influencer, dan iklan digital menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying* karena produk tersebut tampak menarik, relevan, dan sesuai dengan tren budaya saat itu. *Consumer Culture Theory* (CCT) menjelaskan bahwa perilaku konsumen, termasuk *shopping lifestyle* dan *impulse buying*, sangat dipengaruhi oleh budaya, makna sosial, dan konteks hidup. Konsumen dengan *shopping lifestyle* yang tinggi cenderung terlibat dalam budaya konsumsi yang dinamis,

di mana belanja tidak hanya dilakukan untuk kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memuaskan keinginan emosional, mengikuti tren, dan mengekspresikan identitas. Dalam konteks ini, impulse buying menjadi wajar terjadi karena konsumen lebih mudah terpengaruh oleh dorongan emosional, sosial, dan budaya yang memicu mereka untuk melakukan pembelian spontan.

Hasil ini sama dengan (Ittaquillah *et al.*, 2020), *Shopping lifestyle* dapat menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku *impulse buying*. *Shopping lifestyle* merujuk pada pola belanja, preferensi, dan kebiasaan konsumsi seseorang. Ketika seseorang memiliki *shopping lifestyle* yang aktif atau cenderung terlibat dalam kegiatan belanja secara teratur, hal ini dapat memperkuat kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. *Shopping lifestyle* dapat juga menjadi menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku *impulse buying* karena adanya interaksi yang kompleks antara kebiasaan belanja, stimulus belanja, gratifikasi instan, pengaruh sosial, dan keterlibatan emosional. (Amaral dan Djuang, 2023), *Shopping lifestyle* yang aktif seringkali juga mencerminkan keterlibatan emosional yang kuat dalam proses belanja. Individu yang terlibat secara emosional dalam belanja cenderung lebih rentan terhadap *impulse buying* karena mereka lebih terbuka terhadap dorongan emosional saat berbelanja. Norma sosial dan tekanan dari kelompok atau teman sebaya juga dapat memengaruhi *shopping lifestyle* seseorang. Jika *shopping lifestyle* yang aktif dianggap sebagai hal yang diinginkan atau dihargai dalam lingkungan sosial tertentu, individu cenderung ikut serta dalam perilaku belanja yang serupa, termasuk *impulse buying*. (Khawaja, 2018), Lingkungan belanja yang penuh dengan penawaran diskon, promosi, dan produk menarik memberikan stimulus visual dan sensori yang kuat. Individu dengan *shopping lifestyle* yang aktif sering terlibat dalam lingkungan belanja yang menawarkan

stimulus ini, meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif sebagai tanggapan terhadap stimulus tersebut.

### **7.8. Hedonic Shopping Motive Pada Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle**

Hasil *hedonic shopping motive* pada *impulse buying* melalui *shopping lifestyle*. Menerangkan bahwa Tokopedia mungkin memiliki daya tarik yang kuat bagi wanita muda yang aktif secara ekonomi dan memiliki kebebasan finansial sebagai pebisnis atau wiraswasta. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Edelia dan Anggraini, 2022), (Sari dan Pidada, 2019), dan (Wahyuni *et al.*, 2022) yang mengatakan bahwa lingkungan belanja yang penuh dengan penawaran diskon, promosi, dan produk menarik dapat meningkatkan stimulus visual dan sensoris yang memicu *impulse buying*. Individu dengan motif hedonik mungkin lebih rentan terhadap pengaruh lingkungan belanja yang memicu kepuasan sensoris dan emosional, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

*Impulse buying*, *hedonic shopping motive*, dan *shopping lifestyle* melibatkan interaksi yang kompleks antara motivasi, perilaku belanja, dan gaya hidup konsumen. Motif belanja hedonik memengaruhi perilaku *impulse buying* melalui dorongan emosional yang kuat dan keinginan untuk mendapatkan kepuasan segera dari pembelian. Individu dengan motif belanja hedonik cenderung lebih terbuka terhadap *impulse buying* karena mereka mencari pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan. Gaya hidup belanja seseorang juga dapat memengaruhi hubungan antara motif belanja hedonik dan *impulse buying*. Individu dengan gaya hidup belanja yang aktif atau sering terpapar dengan lingkungan belanja yang memicu *impulse buying* mungkin lebih rentan terhadap

dorongan untuk melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk memperoleh kepuasan segera. Secara keseluruhan, motif belanja hedonik, gaya hidup belanja, dan *impulse buying* saling memengaruhi dan membentuk pola perilaku konsumen yang kompleks. Interaksi antara faktor-faktor ini dapat menjelaskan mengapa individu tertentu lebih rentan terhadap *impulse buying* daripada yang lain, terutama dalam konteks motif belanja hedonik dan gaya hidup belanja yang aktif.

*Impulse buying* merupakan perilaku di mana seseorang melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tidak terencana, seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau stimulus dari lingkungan belanja. Pembelian impulsif seringkali terkait dengan kepuasan segera dan memenuhi dorongan untuk memperoleh barang atau layanan yang diinginkan. Seseorang yang memiliki sifat belanja *impulse buying* cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan yang matang. Individu tersebut cenderung membeli barang atau layanan tanpa pertimbangan yang matang sebelumnya. Mereka bisa saja memutuskan untuk membeli sesuatu secara spontan, bahkan jika sebelumnya mereka tidak berencana untuk melakukannya (Dewi dan Adi, 2023). Pembelian impulsif seringkali dipicu oleh dorongan emosional, seperti stres, kebosanan, kegembiraan, atau keinginan untuk memuaskan diri sendiri. Individu tersebut mungkin merasa perlu untuk membeli sesuatu sebagai cara untuk mengatasi atau merespons emosi mereka (Fitriani dan Auliya, 2023). Penawaran atau diskon yang menarik dapat menjadi pemicu bagi individu yang memiliki kecenderungan *impulse buying*. Mereka mungkin tergoda untuk memanfaatkan penawaran tersebut tanpa mempertimbangkan apakah mereka benar-benar membutuhkan barang atau layanan tersebut (Alimudin *et al.*, 2023). Individu tersebut mungkin kurang mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian impulsif, seperti dampak finansial, pengelolaan

hutang, atau kebutuhan yang sebenarnya. Mereka lebih fokus pada kepuasan segera yang diperoleh dari pembelian tersebut (Selvarajan, 2019). Seseorang dengan kecenderungan *impulse buying* mungkin memiliki pola belanja yang tidak teratur, dengan pembelian yang sering dilakukan secara sporadis dan tanpa pola yang jelas. Mereka mungkin sering menghabiskan waktu di lingkungan belanja atau online shopping tanpa tujuan yang jelas (Gohary dan Hanzae, 2014). Setelah melakukan pembelian impulsif, individu tersebut mungkin merasa penyesalan atau menyesal atas keputusan pembelian yang diambilnya. Mereka mungkin menyadari bahwa mereka telah membeli sesuatu yang sebenarnya tidak mereka perlukan atau tidak sebanding dengan nilainya (Chakraborty dan Soodan, 2019). Orang yang cenderung *impulse buying* mungkin tidak memperhatikan anggaran atau batas pengeluaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Mereka lebih mementingkan keinginan saat itu daripada pertimbangan finansial yang lebih luas (Amaral dan Djuang, 2023).

Motif belanja hedonik menekankan pada pencarian kepuasan sensoris dan emosional dari pembelian, seperti kesenangan, hiburan, atau pengalaman yang menyenangkan. Individu yang memiliki motif belanja ini cenderung mencari pengalaman belanja yang memuaskan dan menghibur daripada hanya memenuhi kebutuhan fungsional. Seseorang yang memiliki sifat belanja dengan motif hedonik cenderung mencari kepuasan sensoris dan emosional dari pembelian, dibandingkan dengan hanya memenuhi kebutuhan fungsional mereka. Individu tersebut mencari pengalaman belanja yang menyenangkan, memuaskan, atau menghibur. Mereka mungkin menikmati pergi ke toko-toko atau pusat perbelanjaan, menelusuri produk, mencoba-coba barang, atau bahkan sekadar bersantai di lingkungan belanja (Bakırtaş dan Divanoğlu, 2013). Mereka cenderung lebih memperhatikan kualitas produk,

desain, dan estetika daripada hanya memperhitungkan faktor fungsional. Produk yang menarik secara visual atau memberikan pengalaman yang menyenangkan lebih disukai oleh mereka (Cinjarevic *et al.*, 2011).

Individu tersebut mungkin merasa senang atau terangsang secara emosional ketika berbelanja atau menggunakan produk-produk tertentu. Mereka menikmati pengalaman berbelanja yang membuat mereka merasa bahagia, bergairah, atau puas (Brabo *et al.*, 2021). Mereka cenderung memprioritaskan kesenangan dan kebahagiaan dalam pembelian mereka, bahkan jika itu berarti mengorbankan pertimbangan yang lebih rasional atau praktis. Kepuasan emosional dan sensoris dari pembelian tersebut lebih penting bagi mereka daripada pertimbangan *utilitarian* (Vieira *et al.*, 2018). Mereka bisa saja membeli produk atau layanan sebagai cara untuk menghibur diri mereka sendiri, menghadapi stres, atau merasa lebih baik secara emosional. Belanja menjadi sarana untuk menciptakan pengalaman positif atau memperoleh kepuasan segera (Irani dan Hanzae, 2011). Pembelian mereka sering kali merupakan bentuk ekspresi diri dan pengungkapan identitas mereka. Mereka memilih produk atau layanan yang mencerminkan citra diri mereka atau memberikan rasa kebanggaan dan kepuasan pribadi (Varadaraj dan Charumathi, 2019).

Gaya hidup belanja seseorang mencerminkan pola, preferensi, dan kebiasaan konsumsi mereka. Individu dengan gaya hidup belanja yang aktif atau terlibat dalam kegiatan belanja secara reguler cenderung lebih terbuka terhadap *impulse buying* dan lebih rentan terhadap pengaruh lingkungan belanja. Seseorang yang memiliki sifat belanja dengan gaya hidup belanja cenderung memiliki pola, preferensi, dan kebiasaan konsumsi yang konsisten dan tercermin dalam gaya hidup mereka secara keseluruhan (Rosmini dan Oktavia, 2024). Mereka cenderung terlibat secara aktif dalam kegiatan belanja,

baik itu berbelanja di toko fisik maupun secara online. Belanja bisa menjadi bagian penting dari rutinitas sehari-hari mereka, dan mereka mungkin menganggapnya sebagai cara untuk menghabiskan waktu luang atau mencari hiburan (Edelia dan Anggraini, 2022). Pembelian mereka sering kali mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka. Mereka memilih produk atau merek yang sesuai dengan citra diri mereka atau mencerminkan nilai-nilai dan minat pribadi mereka (Makalew *et al.*, 2022).

Ditinjau dari *Consumer Culture Theory* (CCT), hubungan antara *hedonic shopping motive* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* adalah *hedonic shopping motive* dapat memengaruhi perilaku *impulse buying* melalui interaksi kompleks dengan gaya hidup belanja seseorang. Pembelian impulsif seringkali dipicu oleh dorongan emosional yang kuat dan pengalaman belanja yang menyenangkan, yang dipengaruhi oleh motif belanja individu dan pola konsumsi mereka. Individu yang memiliki motif belanja hedonik cenderung lebih terbuka terhadap *impulse buying* karena mereka mencari pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan, serta merespons dorongan emosional yang kuat. Mereka lebih rentan terhadap pembelian impulsif yang dipicu oleh kesenangan dan keinginan untuk memperoleh kepuasan segera (Amaral dan Djuang, 2023). Gaya hidup belanja seseorang dapat memediasi hubungan antara *hedonic shopping motive* dan *impulse buying*. Individu dengan gaya hidup belanja yang aktif atau terlibat dalam kegiatan belanja secara reguler mungkin lebih rentan terhadap *impulse buying* karena mereka sering terpapar dengan stimulus belanja yang memicu kepuasan sensoris dan emosional (Tachta Hingo dan Azzam, 2023).

### **7.9. Hubungan *Utilitarian Shopping Motive* Pada *Impulse Buying* Melalui *Shopping Lifestyle***

Hubungan *utilitarian shopping motive* pada *impulse buying* melalui *shopping lifestyle*, menunjukkan bahwa Tokopedia mungkin memiliki daya tarik yang kuat bagi wanita muda yang aktif secara ekonomi dan memiliki kebebasan finansial sebagai pebisnis atau wiraswasta. Hasil ini sejalan dengan Tachta Hingo dan Azzam, (2023), Dewi dan Adi, (2023), dan Rosmini dan Oktavia, (2024) yang mengatakan bahwa kombinasi faktor-faktor tersebut, yang melibatkan kebutuhan praktis yang mendesak, stimulus dari lingkungan belanja, ketersediaan produk, dan pentingnya kepuasan segera dari pembelian. Ini menunjukkan betapa kompleksnya interaksi antara motif belanja, gaya hidup belanja, dan perilaku *impulse buying* dalam konteks konsumsi modern.

Pengaruh antara pengaruh *utilitarian shopping motive* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* dapat dipahami sebagai interaksi kompleks antara motif belanja, pola konsumsi, dan pengalaman belanja individu. Perilaku *impulse buying* dapat dipicu oleh kebutuhan praktis yang mendesak, serta oleh lingkungan belanja dan gaya hidup konsumen yang mempengaruhi cara mereka merespons stimulus belanja. Individu yang memiliki motif belanja *utilitarian* cenderung lebih terbuka terhadap *impulse buying* ketika mereka menemukan kesempatan untuk memenuhi kebutuhan praktis secara mendadak atau untuk menanggapi dorongan yang mendesak. Misalnya, ketika seseorang menemukan produk yang dianggap sangat berguna untuk kebutuhan sehari-hari mereka, mereka mungkin cenderung untuk membelinya secara impulsif tanpa perencanaan yang matang (Chauhan *et al.*, 2020). Gaya hidup belanja seseorang juga dapat memengaruhi hubungan antara motif belanja *utilitarian* dan *impulse buying*. Misalnya, individu dengan gaya hidup belanja yang aktif atau terlibat

dalam kegiatan belanja secara reguler mungkin lebih rentan terhadap *impulse buying* karena mereka lebih sering terpapar dengan stimulus belanja yang memicu kebutuhan praktis atau mendesak (Chauhan *et al.*, 2020).

*Impulse buying* merupakan perilaku di mana seseorang melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tidak terencana, seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau stimulus dari lingkungan belanja. Pembelian impulsif seringkali terkait dengan kepuasan segera dan memenuhi dorongan untuk memperoleh barang atau layanan yang diinginkan. Seseorang yang memiliki sifat belanja *impulse buying* cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan yang matang. Individu tersebut cenderung membeli barang atau layanan tanpa pertimbangan yang matang sebelumnya. Mereka bisa saja memutuskan untuk membeli sesuatu secara spontan, bahkan jika sebelumnya mereka tidak berencana untuk melakukannya (Chauhan *et al.*, 2020). Pembelian impulsif seringkali dipicu oleh dorongan emosional, seperti stres, kebosanan, kegembiraan, atau keinginan untuk memuaskan diri sendiri. Individu tersebut mungkin merasa perlu untuk membeli sesuatu sebagai cara untuk mengatasi atau merespons emosi mereka (Fitriani dan Auliya, 2023). Penawaran atau diskon yang menarik dapat menjadi pemicu bagi individu yang memiliki kecenderungan *impulse buying*. Mereka mungkin tergoda untuk memanfaatkan penawaran tersebut tanpa mempertimbangkan apakah mereka benar-benar membutuhkan barang atau layanan tersebut (Alimudin *et al.*, 2023). Individu tersebut mungkin kurang mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian impulsif, seperti dampak finansial, pengelolaan hutang, atau kebutuhan yang sebenarnya. Mereka lebih fokus pada kepuasan segera yang diperoleh dari pembelian tersebut (Selvarajan, 2019). Seseorang dengan kecenderungan *impulse buying* mungkin memiliki pola belanja yang tidak teratur,

dengan pembelian yang sering dilakukan secara sporadis dan tanpa pola yang jelas. Mereka mungkin sering menghabiskan waktu di lingkungan belanja atau online shopping tanpa tujuan yang jelas (Gohary dan Hanzaee, 2014). Setelah melakukan pembelian impulsif, individu tersebut mungkin merasa penyesalan atau menyesal atas keputusan pembelian yang diambilnya. Mereka mungkin menyadari bahwa mereka telah membeli sesuatu yang sebenarnya tidak mereka perlukan atau tidak sebanding dengan nilainya (Chakraborty dan Soodan, 2019). Orang yang cenderung *impulse buying* mungkin tidak memperhatikan anggaran atau batas pengeluaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Mereka lebih mementingkan keinginan saat itu daripada pertimbangan finansial yang lebih luas (Chakraborty dan Soodan, 2019).

*Utilitarian shopping motive* menekankan kebutuhan praktis atau fungsional dari pembelian, seperti membeli barang atau layanan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau memecahkan masalah tertentu. Individu dengan motif belanja *utilitarian* cenderung lebih memprioritaskan fungsi dan manfaat praktis dari produk daripada aspek-aspek seperti kesenangan atau hiburan (Budiman *et al.*, 2022). Motif belanja *utilitarian* cenderung terkait dengan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional. Ketika individu menemukan diri mereka dalam situasi di mana mereka merasa perlu memenuhi kebutuhan mendadak atau menemukan solusi untuk masalah yang mendesak, mereka lebih rentan terhadap *impulse buying*. Misalnya, jika seseorang tiba-tiba menyadari bahwa mereka membutuhkan suatu barang yang tidak terduga saat sedang berbelanja, mereka mungkin cenderung melakukan pembelian impulsif (Martínez-López *et al.*, 2014).

Produk atau layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan praktis atau fungsional biasanya tersedia secara luas dan mudah diakses. Ketika individu merasa bahwa mereka

menemukan solusi yang tepat untuk masalah atau kebutuhan mereka, mereka mungkin cenderung untuk langsung membelinya tanpa pertimbangan yang mendalam. Ini dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*, terutama jika keputusan pembelian dibuat berdasarkan pertimbangan praktis yang singkat (Hayu *et al.*, 2023).

Individu yang memiliki motif belanja *utilitarian* mungkin lebih cenderung untuk mencari kepuasan yang cepat dan langsung dari pembelian, terutama jika pembelian tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan efektif. Dalam konteks gaya hidup belanja yang aktif, di mana pembelian dilakukan secara teratur dan sering, kepuasan segera dari pembelian dapat menjadi faktor penting dalam memicu *impulse buying* (Budiman *et al.*, 2022).

Gaya hidup belanja seseorang mencerminkan pola, preferensi, dan kebiasaan konsumsi mereka. Individu dengan gaya hidup belanja yang aktif atau terlibat dalam kegiatan belanja secara reguler cenderung lebih terbuka terhadap *impulse buying* dan lebih rentan terhadap pengaruh lingkungan belanja. Seseorang yang memiliki sifat belanja dengan gaya hidup belanja cenderung memiliki pola, preferensi, dan kebiasaan konsumsi yang konsisten dan tercermin dalam gaya hidup mereka secara keseluruhan (Sari dan Pidada, 2019). Mereka cenderung terlibat secara aktif dalam kegiatan belanja, baik itu berbelanja di toko fisik maupun secara online. Belanja bisa menjadi bagian penting dari rutinitas sehari-hari mereka, dan mereka mungkin menganggapnya sebagai cara untuk menghabiskan waktu luang atau mencari hiburan (Maharani dan Darma, 2018). Pembelian mereka sering kali mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka. Mereka memilih produk atau merek yang sesuai dengan citra diri mereka atau mencerminkan nilai-nilai dan minat pribadi mereka (Darrat *et al.*, 2016).

Ditinjau dari *Consumer Culture Theory* (CCT), hubungan antara *utilitarian shopping motive*, *impulse buying*, dan *shopping lifestyle* dipahami sebagai hasil dari interaksi yang kompleks antara motif belanja, norma dan nilai budaya, serta pengalaman belanja individu dalam masyarakat konsumsi. Dalam CCT, motif belanja *utilitarian* menyoroti aspek-aspek praktis dan fungsional dari pembelian, seperti memenuhi kebutuhan dasar atau mencari solusi untuk masalah yang spesifik. Individu dengan motif belanja *utilitarian* mungkin lebih cenderung untuk memilih produk berdasarkan pada manfaat yang diberikan daripada pertimbangan emosional atau *hedonic* (Khair *et al.*, 2023).

*Impulse buying* adalah perilaku di mana seseorang melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan yang matang, seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau stimulus dari lingkungan belanja. Dalam konteks CCT, *impulse buying* dapat dilihat sebagai respons terhadap budaya konsumsi yang mempromosikan konsumsi impulsif dan pemenuhan keinginan segera (Tarka dan Harnish, 2023). Gaya hidup belanja seseorang mencerminkan pola, preferensi, dan kebiasaan konsumsi mereka. Ini termasuk seberapa sering mereka berbelanja, tempat mereka berbelanja, dan jenis produk yang mereka pilih. Gaya hidup belanja juga mencerminkan nilai-nilai dan identitas yang diungkapkan melalui konsumsi (Saglam *et al.*, 2023). Sehingga dalam konteks CCT hubungan tersebut dapat tergambarkan pada gaya hidup belanja seseorang dapat berperan sebagai mediator antara *utilitarian shopping motive* dan *impulse buying*. Misalnya, individu dengan gaya hidup belanja yang aktif dan terlibat dalam kegiatan belanja secara teratur mungkin lebih rentan terhadap *impulse buying* karena mereka lebih sering terpapar dengan stimulus belanja yang memicu keinginan untuk memenuhi kebutuhan praktis secara mendadak.

### **7.10. Hubungan *Culture Shopping Motive* Pada *Impulse Buying* Melalui *Shopping Lifestyle***

Hubungan *culture shopping motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle*., menunjukkan bahwa Tokopedia mungkin memiliki daya tarik yang kuat bagi wanita muda yang aktif secara ekonomi dan memiliki kebebasan finansial sebagai pebisnis atau wiraswasta. Hasil ini sejalan dengan (Bashar dan Saraswat, 2014), (Czarnecka dan Schivinski, 2019), dan (Ackerman dan Tellis, 2001) yang mengatakan bahwa kombinasi dari motivasi budaya yang kuat, rentang usia yang rentan terhadap pengaruh media sosial, dan gaya hidup belanja yang aktif dan intensif. Ini menghasilkan lingkungan konsumsi di mana *impulse buying* dapat menjadi respons yang sering terjadi terhadap stimulus belanja yang dipengaruhi oleh budaya dan media sosial.

Pengaruh antara pengaruh *utilitarian shopping motive* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* dapat dipahami sebagai interaksi antara *culture shopping motive*, *impulse buying*, dan *shopping lifestyle* menciptakan lingkungan konsumsi yang kompleks, di mana faktor-faktor budaya, identitas, dan kebiasaan belanja saling berinteraksi dan saling memengaruhi dalam menentukan perilaku konsumsi individu. Budaya *shopping motive* dapat memengaruhi perilaku *impulse buying* melalui pengaruhnya terhadap identitas budaya individu. Jika individu merasa dorongan untuk mempertahankan atau mengekspresikan identitas budaya mereka melalui konsumsi, mereka mungkin lebih rentan terhadap *impulse buying* untuk memperoleh produk-produk yang dianggap mewakili atau menguatkan identitas tersebut (Evanschitzky *et al.*, 2014). Gaya hidup belanja seseorang dapat bertindak sebagai mediator antara *culture shopping motive* dan *impulse buying*. Misalnya, jika individu memiliki motif belanja budaya yang kuat yang

menekankan pentingnya mengekspresikan identitas kelompok melalui produk yang dibeli, gaya hidup belanja mereka yang aktif dan intensif mungkin akan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* untuk memperoleh produk-produk tersebut.

*Impulse buying* merupakan perilaku di mana seseorang melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tidak terencana, seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau stimulus dari lingkungan belanja. Pembelian impulsif seringkali terkait dengan kepuasan segera dan memenuhi dorongan untuk memperoleh barang atau layanan yang diinginkan. Seseorang yang memiliki sifat belanja *impulse buying* cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan yang matang. Individu tersebut cenderung membeli barang atau layanan tanpa pertimbangan yang matang sebelumnya. Mereka bisa saja memutuskan untuk membeli sesuatu secara spontan, bahkan jika sebelumnya mereka tidak berencana untuk melakukannya (Wijnen *et al.*, 1970).

Pembelian impulsif seringkali dipicu oleh dorongan emosional, seperti stres, kebosanan, kegembiraan, atau keinginan untuk memuaskan diri sendiri. Individu tersebut mungkin merasa perlu untuk membeli sesuatu sebagai cara untuk mengatasi atau merespons emosi mereka (Özen dan Kodaz, 2016). Penawaran atau diskon yang menarik dapat menjadi pemicu bagi individu yang memiliki kecenderungan *impulse buying*. Mereka mungkin tergoda untuk memanfaatkan penawaran tersebut tanpa mempertimbangkan apakah mereka benar-benar membutuhkan barang atau layanan tersebut (Aguilar-Rodríguez dan Arias-Bolzmann, 2023). Individu tersebut mungkin kurang mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian impulsif, seperti dampak finansial, pengelolaan hutang, atau kebutuhan yang sebenarnya.

Mereka lebih fokus pada kepuasan segera yang diperoleh dari pembelian tersebut (Liu *et al.*, 2020).

Seseorang dengan kecenderungan *impulse buying* mungkin memiliki pola belanja yang tidak teratur, dengan pembelian yang sering dilakukan secara sporadis dan tanpa pola yang jelas. Mereka mungkin sering menghabiskan waktu di lingkungan belanja atau online shopping tanpa tujuan yang jelas (Simões dan Gouveia, 2008). Setelah melakukan pembelian impulsif, individu tersebut mungkin merasa penyesalan atau menyesal atas keputusan pembelian yang diambilnya. Mereka mungkin menyadari bahwa mereka telah membeli sesuatu yang sebenarnya tidak mereka perlukan atau tidak sebanding dengan nilainya (de Mooij dan Hofstede, 2011). Orang yang cenderung *impulse buying* mungkin tidak memperhatikan anggaran atau batas pengeluaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Mereka lebih mementingkan keinginan saat itu daripada pertimbangan finansial yang lebih luas (Dato-on *et al.*, 2007).

Sifat *culture shopping motive* dapat bervariasi tergantung pada konteks budaya, nilai-nilai sosial, dan identitas kelompok tertentu. Motif belanja budaya sering kali terkait dengan upaya individu untuk mengekspresikan atau memperkuat identitas mereka. Ini bisa meliputi identitas etnis, identitas generasi, atau afiliasi dengan sub-budaya tertentu. Konsumen mungkin mencari produk atau merek yang mencerminkan nilai-nilai dan atribut yang dianggap penting dalam identitas mereka. *Culture shopping motive* sering kali mencerminkan dorongan untuk mendapatkan pengakuan sosial atau status melalui konsumsi. Konsumen mungkin terdorong untuk memperoleh produk yang dikaitkan dengan status atau prestise dalam masyarakat, atau untuk mematuhi norma sosial yang menetapkan standar konsumsi yang dianggap dihargai (Neuner *et al.*, 2005). Beberapa motif belanja budaya mungkin berakar dalam upaya untuk memelihara tradisi atau nilai-nilai budaya tertentu.

Individu mungkin mencari produk atau layanan yang mempertahankan atau merayakan warisan budaya mereka, atau untuk berpartisipasi dalam praktik konsumsi yang dianggap penting dalam budaya mereka.

*Culture shopping motive* juga dapat dipengaruhi oleh media massa, iklan, dan tren mode. Industri mode dan hiburan sering mempromosikan gambaran ideal tentang gaya hidup dan konsumsi yang diinginkan, yang dapat memengaruhi motif belanja individu dan mendorong mereka untuk mengikuti tren tertentu (Reksoprawiro *et al.*, 2020). Di balik motif belanja budaya, terkadang terdapat dorongan untuk memperoleh kepuasan emosional atau psikologis. Belanja dapat menjadi cara untuk mengatasi stres, mencari hiburan, atau memuaskan keinginan untuk merasa bahagia atau berharga.

Gaya hidup belanja seseorang mencerminkan pola, preferensi, dan kebiasaan konsumsi mereka. Individu dengan gaya hidup belanja yang aktif atau terlibat dalam kegiatan belanja secara reguler cenderung lebih terbuka terhadap *impulse buying* dan lebih rentan terhadap pengaruh lingkungan belanja. Seseorang yang memiliki sifat belanja dengan gaya hidup belanja cenderung memiliki pola, preferensi, dan kebiasaan konsumsi yang konsisten dan tercermin dalam gaya hidup mereka secara keseluruhan (Ahmed *et al.*, 2015). Mereka cenderung terlibat secara aktif dalam kegiatan belanja, baik itu berbelanja di toko fisik maupun secara online. Belanja bisa menjadi bagian penting dari rutinitas sehari-hari mereka, dan mereka mungkin menganggapnya sebagai cara untuk menghabiskan waktu luang atau mencari hiburan (Ribeiro Coimbra *et al.*, 2023). Pembelian mereka sering kali mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka. Mereka memilih produk atau merek yang sesuai dengan citra diri mereka atau mencerminkan nilai-nilai dan minat pribadi mereka (Bashir *et al.*, 2013).

Ditinjau dari *Consumer Culture Theory* (CCT), hubungan antara *culture shopping motive*, *impulse buying*, dan *shopping lifestyle* dipahami sebagai hasil dari interaksi yang kompleks antara motif belanja, norma dan nilai budaya, serta pengalaman belanja individu dalam masyarakat konsumsi. Dalam CCT, *culture shopping motive* menyoroiti bagaimana nilai-nilai, norma, dan identitas budaya memengaruhi perilaku konsumsi individu. Ini mencakup motif belanja yang berakar dalam identitas kelompok, aspirasi sosial, atau pengaruh media dan budaya populer. *Culture shopping motive* mencerminkan upaya individu untuk mengekspresikan atau memperkuat identitas budaya mereka melalui konsumsi. *Impulse buying* adalah perilaku di mana seseorang melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan yang matang, seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau stimulus dari lingkungan belanja (Jumaaton Azmi, 2014).

Dalam konteks CCT, *impulse buying* sering kali dipahami sebagai respons terhadap budaya konsumsi yang mempromosikan konsumsi impulsif dan pemenuhan kebutuhan segera. Gaya hidup belanja mencerminkan pola, preferensi, dan kebiasaan konsumsi individu, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya dan sosial. Ini mencakup seberapa sering seseorang berbelanja, jenis produk yang mereka beli, dan seberapa pentingnya belanja dalam kehidupan sehari-hari mereka (Kaul, 2007). Gaya hidup belanja juga mencerminkan nilai-nilai dan identitas yang diungkapkan melalui konsumsi. Gaya hidup belanja seseorang dapat bertindak sebagai mediasi antara *culture shopping motive* dan *impulse buying*. Misalnya, individu yang memiliki motif belanja budaya yang kuat mungkin akan mengadaptasi gaya hidup belanja yang mencerminkan nilai-nilai dan identitas budaya mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* dalam rangka memenuhi aspirasi

sosial atau mengekspresikan identitas budaya mereka (Seow, 2022).

*Culture shopping motive* dapat memengaruhi perilaku *impulse buying* melalui pengaruhnya terhadap kebutuhan individu untuk mengekspresikan identitas budaya atau mematuhi norma sosial tertentu. Individu mungkin cenderung melakukan *impulse buying* untuk memperoleh produk atau merek yang dianggap mencerminkan atau menguatkan identitas budaya mereka. Budaya konsumsi, termasuk norma, nilai, dan trend budaya, memainkan peran penting dalam membentuk motif belanja dan perilaku konsumsi individu. Pengaruh sosial dan budaya ini dapat mempengaruhi seberapa sering seseorang terlibat dalam *impulse buying* dan bagaimana mereka merespons stimulus belanja dalam lingkungan budaya tertentu (Anyanwu dan Chiana, 2022).

### **7.11. Poin Penting dalam *Shopping Lifestyle***

Dari beberapa penjelasan terkait hubungan dalam shopping style, terdapat hal-hal penting, diantaranya:

- a. *Hedonic shopping motive* pada *shopping lifestyle*, artinya ketika individu memiliki motif berbelanja hedonik yang kuat, mereka cenderung memiliki gaya hidup berbelanja yang mencerminkan preferensi dan kebiasaan yang didorong oleh kepuasan sensoris, emosional, atau estetika.
- b. *Utilitarian shopping motive* pada *shopping lifestyle*, artinya ketika individu memiliki motif berbelanja *utilitarian* yang kuat, mereka cenderung memiliki gaya hidup berbelanja yang mencerminkan preferensi dan kebiasaan yang didorong oleh kebutuhan praktis atau fungsional.
- c. *Culture shopping motive* pada *shopping*, artinya ketika individu memiliki motif berbelanja yang dipengaruhi oleh budaya yang kuat, mereka cenderung memiliki gaya hidup berbelanja yang mencerminkan preferensi dan kebiasaan

yang dipengaruhi oleh nilai-nilai, norma, atau identitas budaya.

- d. *Hedonic shopping motive* tidak selalu *impulse buying*, artinya meskipun seseorang mungkin mengejar kepuasan sensoris, emosional, atau estetika dalam proses berbelanja, hal tersebut tidak secara signifikan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Ini mungkin berarti bahwa faktor-faktor lain, seperti pertimbangan rasional atau kebutuhan praktis, lebih memengaruhi keputusan pembelian impulsif individu tersebut.
- e. *Utilitarian shopping motive* pada *impulse buying*, artinya ketika individu memiliki motif berbelanja *utilitarian* yang kuat, hal itu secara signifikan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.
- f. *Culture shopping motive* tidak selalu *impulse buying*, artinya meskipun seseorang mungkin mempertimbangkan nilai-nilai budaya, norma sosial, atau identitas budaya dalam proses berbelanja, itu tidak secara signifikan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Ini mungkin berarti bahwa faktor-faktor lain, seperti pertimbangan rasional atau kebutuhan praktis, lebih memengaruhi keputusan pembelian impulsif individu tersebut.
- g. Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Tokopedia. Hipotesis ketujuh dapat diterima, artinya ketika individu memiliki gaya hidup berbelanja tertentu, hal itu secara signifikan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.
- h. *Hedonic shopping motive* pada *impulse buying* melalui *shopping lifestyle*, artinya ketika individu memiliki motivasi berbelanja yang berkaitan dengan kepuasan sensoris, emosional, atau estetika (*hedonic shopping*

*motive*) yang kuat, hal itu secara signifikan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif, dan pengaruh ini dimediasi melalui pola perilaku berbelanja mereka (*shopping lifestyle*).

- i. *Utilitarian shopping motive* pada *impulse buying* melalui *shopping lifestyle*, artinya ketika individu memiliki motivasi berbelanja yang berkaitan dengan kebutuhan praktis atau fungsional (*utilitarian shopping motive*) yang kuat, hal itu secara signifikan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif, dan pengaruh ini dimediasi melalui pola perilaku berbelanja mereka (*shopping lifestyle*).
- j. *Culture shopping motive* pada *impulse buying* melalui *shopping lifestyle*, artinya ketika individu memiliki motivasi berbelanja yang dipengaruhi oleh nilai-nilai, norma, atau identitas budaya (*culture shopping motive*) yang kuat, hal itu secara signifikan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif, dan pengaruh ini dimediasi melalui pola perilaku berbelanja mereka (*shopping lifestyle*).



## DAFTAR PUSTAKA

- Ackerman, D., dan G. Tellis. (2001). Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices. *Journal of Retailing*, 77(1), 57–82. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00046-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00046-4)
- Adapa, S. (2008). Adoption of internet shopping: Cultural considerations in India and Australia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(2), 1–17.
- Adnan, A., A. Ahmad, dan M. N. Khan. (2017). Examining the role of consumer lifestyles on ecological behavior among young Indian consumers. *Young Consumers*, 18(4), 348–377. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2017-00699>
- Aguilar-Rodríguez, I. E., dan L. G. Arias-Bolzmann. (2023). Lifestyle and Purchase Intention: The Moderating Role of Education in Bicultural Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(1), 30–46. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.2020702>
- Ahmed, D. R. R., Soomro, H. A. Ali, Kashif dan A. Wajid. (2015). Influence of Lifestyle and Cultural Values on Impulse Buying Behavior. *SSRN Electronic Journal*, June. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2656033>
- Alimudin, A., H. Meidiaswati dan L. Cicilia. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle Moderated by Social Media Marketing on Impulsive Buying among Shopee Consumers. *IMMERSIVE 2023 International Management Conference and Progressive Paper The*, 365–379.
- Amaral, M. A. L., dan G. Djuang. (2023). Relationship Between Social Influence, Shopping Lifestyle, and Impulsive Buying on Purchase Intention of Preloved Products. *Kinerja*, 27(1), 91–106. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v27i1.6635>
- Andersson, M., S. Palmblad, dan T. Prevedan. (2012). *Atmospheric Effects on Hedonic and Utilitarian Customers*. Linnaeus University.

- Anyanwu, E. C., dan C. A. Chiana. (2022). Socio-Cultural Influences on Fashion Consumption Behaviour of University Students. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(1), 47–65. <https://doi.org/10.35877/soshum735>
- Apupianti, I. N., U. Sumarwan, dan N. Tinaprilla. (2019). Influences of Shopping Lifestyle and Reference Groups Towards Purchase Intention of Preloved Fashion. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(3), 252–262. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.252>
- Aragoncillo, L., dan C. Orús. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Arenas-Gaitán, J., B. Sanz-Altamira, dan P. E. Ramírez-Correa. (2019). Complexity of Understanding Consumer Behavior from the Marketing Perspective. *Complexity*, 2019, 1–4. <https://doi.org/10.1155/2019/2837938>
- Ariani, I., G. Susandy, dan D. W. Apriandi. (2019). the Effect of Promotion and Hedonic Shopping Motivation on Costumer Impulse Buying on Zalora Online Shopping Sites. *JABI (Journal of Accounting and Business Issues)*, 1(1), 15–21. <https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/jabi>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi 6). PT. Asdi Mahasatya.
- Arnold, M. J., dan K. E. Reynolds. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Arnould, E. (2005). Animating the big middle. *Journal of Retailing*, 81(2 SPEC. ISS.), 89–96. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.03.001>
- Arnould, E. J., dan C. J. Thompson. (2005). Reflections Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Arnould, E. J., dan C. J. Thompson. (2018). *Consumer Culture Theory* (1st ed.). SAGE Publications Ltd.

- Arnould, E., M. Press, E. Salminen, dan J. S. Tillotson. (2019). *Consumer Culture Theory: Development, Critique, Application and Prospects*.
- Arul Rajan, K. (2020). Influence of Hedonic and Utilitarian Motivation on Impulse and Rational Buying Behavior in Online Shopping. *Journal of Statistics and Management Systems*, 23(2), 419–430. <https://doi.org/10.1080/09720510.2020.1736326>
- Astuti, R. D., dan S. A. Nindyaswari. (2022). The Role of Browsing in The Relationship Between Online Reviews to Impulse Buying. *Asean Marketing Journal*, 14(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1170>
- Atul Hilaliyah, S., W. Wahidah, dan N. Ayu Wulandari. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Konsumen Buttonscreens. *Journal of Economic and Business Mulawarman*, 20(2), 210–218.
- Ayu, P., T. Febrianty, N. Nyoman, dan K. Yasa. (2020). The Effect Of The Store's Atmosphere, Emotional Shopping, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying (Study On Miniso Retail Customers In Denpasar City). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 11, 38–48. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Ayuningtyas, F. (2022). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Komunikasi* (1st ed., Issue April). Mitra Cendikia Media. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=PMpzEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA65&dq=%22ilmu+komunikasi%22&ots=2UYyfZio8P&sig=xjSC\\_Sf6wAgjn-LvtqIkJ-1vvnY](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=PMpzEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA65&dq=%22ilmu+komunikasi%22&ots=2UYyfZio8P&sig=xjSC_Sf6wAgjn-LvtqIkJ-1vvnY)
- Azmi, J. (2014). Designers' Role in Marketing Lifestyle Brands to the Shopping Culture Generation. *International Conference on Innovation Challenges in Multidisciplinary Research & Practice*, July.
- Azizi, M. H., M. N. Arfani, Y. Agustina, dan V. Sanjaya. (2020). The Influence of Hedonic Pleasure, Availability of Time, and Availability of Money on Impulse Buying

- (Studies on the Marketplace Shopee). *Journal of Economics and Business*, 1(2), 35–44. <http://jurnal.ut.ac.id/index.php/tjeb/article/view/1309>
- Bakırtaş, H., dan S. U. Divanoğlu. (2013). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty. In *International Journal of Asian Social Science* (Vol. 3, Issue 7, pp. 1522–1534).
- Bashar, A., dan K. K. Saraswat. (2014). Influence of Lifestyle and Cultural Factors on Consumer Impulse Buying Behaviour. *Financial Management*, 2(1), 88–105.
- Bashir, S., M. Zeeshan, S. Sabbar, R. Hussain, dan I. H. Sarki. (2013). Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying Behavior: A case study of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 2(1), 193–200.
- Bayley, G., dan C. Nancarrow. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Beatty, S. E., dan M. Elizabeth Ferrell. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)
- Bhatnagar, A., dan S. Ghose. (2004). A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of Business Research*, 57(7), 758–767. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00357-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00357-0)
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *ULTIMA Management*, 3(1), 31–52. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.175>
- Brabo, N. A., N. E. Sari, H. Iswati, dan R. Meidiyustiani. (2021). The Influence of Price, Promotion and Positive Emotions on Online Impulse Buying with Hedonic Shopping Motivation as an Intervening Variable (Study: Women Fashion Product in Indonesia). *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 4(4),

11358–11368. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3199>

- Brown, J. R. (2020). The competitive structure of restaurant retailing: the impact of hedonic-utilitarian patronage motives. *Journal of Business Research*, 107(September), 233–244. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.010>
- Brusdal, R., dan R. Lavik. (2005). Young hedonists and rational grown ups? a closer look at consumer identities in Norway. *World Leisure Journal*, 47(4), 12–22. <https://doi.org/10.1080/04419057.2005.9674412>
- Budiarto, J. T., dan M. E. Saputri. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motive, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Harbolnas Event Di E-Commerce Shopee. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2682.
- Budiman, S., M. Palupi, T. Haryono, dan U. Udin. (2022). The Effect of Design Quality on Hedonic Search, Utilitarian Search and Impulse Buying in Distribution Market. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 49–64. <https://doi.org/10.15722/jds.20.05.202205.49>
- Bulan, T. P. L., dan R. Chandra. (2023). The role of shopping lifestyle in mediating store atmosphere towards impulse buying. *Insight Management Journal*, 3(3), 232–238. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i3.265>
- Cahyono, K. E., Khuzaini, dan H. Widiarto. (2016). Shopping Life Style Memediasi Hubungan Antara Hedonic Dan. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 20(2), 188–208.
- Cahyoroni, A., dan E. Z. Rusfian. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1), 11–21. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya>
- Cakanlar, A., dan T. Nguyen. (2018). The influence of culture on impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2139>
- Candice, C. (2022). The Influence Of Social Media Marketing,

Hedonic Shopping Motivation And Electronic Word Of Mouth Towards Impulse Purchases For Shopee's Customers In Medan. *MINISTAL: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(1), 43–58.  
<https://doi.org/10.54259/ministal.v1i1.386>

- Chakraborty, S., dan V. Soodan. (2019). Examining utilitarian and hedonic motivations in online shopping in India: Moderating effect of product browsing behavior. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(1C2), 117–125.
- Chauhan, S., R. Banerjee, dan M. Mittal. (2020). An analytical study on impulse buying for online shopping during COVID-19. In *Journal of Content, Community & ...* academia.edu.  
[https://www.academia.edu/download/77558567/dec\\_18.pdf](https://www.academia.edu/download/77558567/dec_18.pdf)
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336.
- Chirsanova, A., E. Boaghe, T. Capcanari. (2020). Consumer behavior related to salt intake in the Republic of Moldova. *Journal of Social Sciences*, 3(4), 101–110.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.4296387>
- Choirul, A., dan Y. Artanti. (2019). Millennia's impulsive buying behavior: does positive emotion mediate. In *Journal of Economics, Business, & ...* pdfs.semanticscholar.org.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/d024/e5815d1bccda8daa1ceede7fd4d15df096fa.pdf>
- Chowdhury, F., dan M. Mehjabeen. (2021). The Impact of Culture on Impulse Buying Behavior in Bangladesh. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 6(1), 73–85.
- Cinjarevic, M., K. Tatic, dan S. Petric. (2011). See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying. *Economic Review*, 9(1), 3–15.  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cbdv.20049013>

7/abstract%5Cnhttp://www.doaj.org/doaj?func=abstract&i  
d=1174201

- Corbishley, K. M., R. B. Mason, dan T. Dobbelstein. (2022). COVID-19 Involvement, Shopping Motives and Buying Behaviour: A German/ South African Comparison. *Expert Journal of Marketing*, 10(1), 43–61.
- Cozma, I. (2011). How are individualism and collectivism measured? *Romanian Journal of Applied Psychology*, 13(1), 11–17.  
[http://www.rjap.psihologietm.ro/Download/rjap131\\_2.pdf](http://www.rjap.psihologietm.ro/Download/rjap131_2.pdf)
- Cross, S. N. N., C. Ruvalcaba, A. Venkatesh, dan R. W. Belk. (2018). *Consumer Culture Theory*.
- Cuandra, F. (2020). Impulsiveness in Online Era The Role of Utilitarian and hedonic. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 10(1), 89–95.
- Czarnecka, B., dan B. Schivinski. (2019). BIROn-Birkbeck Institutional Research Online Do consumers acculturated to global consumer culture buy more impulsively? The moderating role of attitudes towards, and beliefs about advertising. *Journal of Global Marketing*, 32(4), 219–238.
- Darma, L. A., dan E. Japarianto. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Darrat, A. A., M. A. Darrat, dan D. Amyx. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103–108.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.009>
- Dato-on, M. C., D. J. Burns, C. Manolis, dan S. Hanvanich, S. (2007). Cultural Assimilation and its Effects on Consumption Behaviors: An Examination of Shopping Behaviors and Preferences of U . S . Hispanic Immigrants. *Journal of Shopping Center Research*, 13(2), 107–139.

- de Mooij, M., dan G. Hofstede. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3–4), 181–192. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578057>
- Dewi, N. W. R. R., dan I. N. R. Adi. (2023). Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulse Buying E-Commerce. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1082–1092. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2032>
- Edelia, A., dan T. Anggraini. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 559–566. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1113>
- Edy, I. C., dan S. S. Haryanti. (2018). Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 362–374.
- Effendy. (2003). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Enablr. (2022). *Cek Keunggulan Tokopedia di Bandingkan E-Commerce Lain*. Enablr.Id. <https://enablr.id/blog/cek-keunggulan-tokopedia-dibanding-e-commerce-lain/>
- Engel, J., R. D. Blackkwell, dan P. W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen*. Bina Rupa Aksara.
- Erdem, A., dan E. S. Yilmaz. (2021). Investigation of Hedonic Shopping Motivation Effective in Impulse Buying Behavior of Female Consumers on Instagram. *Journal of Yaşar University*, 16(64), 1605–1623. <https://doi.org/10.19168/jyasar.892799>
- Escalas, J. E., dan J. R. Bettman. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.

- Evanschitzky, H., O. Emrich, V. Sangtani, A. L. Ackfeldt, K. E. Reynolds, dan M. J. Arnold. (2014). Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 31(3), 335–338. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.03.001>
- Fahriansah, F., N. Safarida, dan S. Midesia. (2023). Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(2), 386. <https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453>
- Fernandes, E., H. Samuel, dan M. Adiwijaya. (2020). The Influence of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation: A Study at Beauty Care and Anti-Aging Clinic Service in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.23-36>
- Ferrand, A., dan D. Vecchiatini. (2002). The effect of service performance and ski resort image on skiers' satisfaction. *European Journal of Sport Science*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.1080/17461390200072207>
- Ferraro, C., S. Sands, dan J. Brace-Govan. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32(September), 262–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>
- Fitri, F. R. (2018). The Influence of web quality and sales promotion toward impulse buying behavior with openness personality as moderating variable (Study on consumer of shopee indonesia online store). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 20(1), 48–55. <https://doi.org/10.32424/1.jame.2018.20.1.1028>
- Fitriani, D. D., dan Z. F. Auliya. (2023). The influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Shopping Enjoyment on Fashion Consumers' Impulse Purchases in e-Commerce. *Journal of Business and*

*Management Review*, 4(8), 651–668.  
<https://doi.org/10.47153/jbmr48.8552023>

- Foroughi, A., N. A. Buang, Z. C. Senik, dan R.S. Hajmisadeghi. (2013). Impulse Buying Behaviour and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 760–769. [www.textroad.com](http://www.textroad.com)
- Forsythe, S., C. Liu, D. Shannon, dan L. C. Gardner. (2007). Development Of A Scale To Measure The Perceived Benefits And Risks Of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Gawior, B., M. Polasik, dan J. Lluís Del Olmo. (2022). Credit Card Use, Hedonic Motivations, and Impulse Buying Behavior in Fast Fashion Physical Stores during COVID-19: The Sustainability Paradox. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14074133>
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation Of Cultures*. Basic Books, Inc. <http://www.amazon.com/Interpretation-Cultures-Basic-Books-Classics/dp/0465097197>
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gohary, A., dan K. H. Hanzae. (2014). Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis. *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 166–174. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2014.10.001>
- Goldenson, R. M. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. Longman.
- Griskevicius, V., dan D. T. Kenrick. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372–386. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.03.003>

- Gultekin, B., dan L. Ozer. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180–189. <https://doi.org/10.22610/jebis.v4i3.315>
- Güven, O. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40–55. <https://doi.org/10.3968/6697>
- Gvili, Y., dan S. Levy. (2021). Consumer engagement in sharing brand-related information on social commerce: the roles of culture and experience. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 53–68. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1633552>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hayu, R. S., R. F. Hidayat, S. Anggrawati, dan A. H. Wiardi. (2023). The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Online Impulse Buying: Mediating Role of Browsing. *Journal of Madani Society*, 2(1), 17–25. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.174>
- Herabadi, A. G. (2003). *Buying Impulses : A Study on Impulsive Consumption* (Issue December). Universitas Katolik Nijmegen.
- Hiranrithikorn, P., dan J. Banjongprasert. (2022). The Effect of The Website Attributes on Online Impulse Buying : An Empirical Investigation of Utilitarian and Hedonic Motivations. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 1419–1426. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.009>
- Holbrook, M. B., dan E. C. Hirschman. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.

<https://doi.org/10.1086/208906>

- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209431>
- Horváth, C., dan F. Adıgüzel. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86(July), 300–310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>
- Hu, L., R. Filieri, F. Acikgoz, L. Zollo, dan R. Rialti. (2023). The effect of utilitarian and hedonic motivations on mobile shopping outcomes. A cross-cultural analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 751–766. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12868>
- Indrawati, I., G. Ramantoko, T. Widarmanti, I. A. Aziz, dan F. U. Khan. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Insights, I. (2022). *The Map of E-Commerce In Indonesia*. Iprice.Co.Id. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Irani, N., dan K. H. Hanzae. (2011). The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 89–103. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n3p89>
- Irdiana, S. (2019). Impluse Buying : What do You Feel ? The impact of the hedonic shopping motives, shopping lifestyle and positive emotion on purchasing impulsif : A Study on the matahari department store in the city of Surabaya Indonesia. *Proceeding ASEAN/Asiaan Academic Society Internasional Conference*, 1(2003), 102–106.
- Ittaquallah, N., R. Madjid, dan N. R. Suleman. (2020). The Effects Of Mobile Marketing , Discount , And Lifestyle On Consumers ' Impulse Buying Behavior In Online

- Marketplace. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9(03), 1569–1577.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge Of Shopping Environment And Time Pressure. *Spring*, 65(1), 40–51.
- Hair, J. F., W.C. Black, B.J.Babin, R.E.Anderson, dan R.L.Tatham. (2010). *Multivariate Data Analysis* (p. 761). <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate Data Analysis.pdf>
- Jamali, M., dan S. Baloch. (2019). The Influence of Culture and Personality on Impulse Buying. *Journal of Marketing and Logistics*, 2(1), 20–41.
- Japarianto, E., dan S. Sugiharto. (2012). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 1–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Jatmika, D. (2018). Hubungan Budaya Individualis-Kolektif Dan Motivasi Berbelanja Hedonik Pada Masyarakat Kota Jakarta. *Psibernetika*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/psibernetika.v10i1.1037>
- Jeon, J. O. (1990). *An Empirical Investigation of the Relationship Between Affective States, Instore Browsing, and Impulse Buying*. The University of Alabama.
- Joy, A., dan E. P. H. Li. (2012). Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 141. <https://doi.org/10.22439/jba.v1i1.3550>
- Kacen, J. J., dan J. A. Lee. (2012). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1202\\_08](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1202_08)
- Kang, J., dan H. Park-Poaps. (2011). Motivational antecedents of social shopping for fashion and its contribution to shopping satisfaction. *Clothing and Textiles Research*

*Journal*, 29(4), 331–347.  
<https://doi.org/10.1177/0887302X11422443>

- Karim, K., dan M. J. Tajibu. (2019). Utilitarian Motives Underlying Mall Shopping Behavior of Bugis Consumer in Makassar, Indonesia. *International Conference on Materials Engineering and Management - Management Section (ICMEMm 2018)*, 75(ICMEMm 2018), 163–167. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.15>
- Kaul, S. (2007). Hedonism and culture: Impact on shopping behaviour a research agenda. *Vikalpa*, 32(3), 81–89. <https://doi.org/10.1177/0256090920070306>
- Kempa, S., K. Vebrian, dan H. Bendjeroua. (2020). Sales promotion, hedonic shopping value, and impulse buying on online consumer websites. *SHS Web of Conferences - ICSH 2019*, 1–10. <http://repository.petra.ac.id/19353/>
- Kesari, B., dan S. Atulkar. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>
- Khair, A., Kurniawati, R. L. Yustika, dan S. Rohmah. (2023). Pengaruh Hedonic Motivation dan Utilitarian Motivation Terhadap Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 13–30. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.44802>
- Khawaja, L. (2018). Factors Influencing Consumer Buying Behavior toward. *The International Journal of Business & Management*, 6(6), 245–258. <https://www.internationaljournalcorner.com/index.php/theijbm/article/view/131325>
- Kim, H. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57–79.
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei

- Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 1–7.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lakshmaiah, K., E. Foundation, G. Fields, K. Lakshmaiah, E. Foundation, dan G. Fields. (2022). Impact of Hedonic Shopping on Customer Buying in Covid 19 Pandemic. *YMER*, 21(11), 2198–2204.
- Latief, F., dan A. Asniwati. (2021). Utilitarian Shopping Motives and Reference Groups on Online Fashion Product Purchase Decisions. *Jurnal Economic Resources*, 4, 1. <https://doi.org/10.33096/jer.v4i1.848>
- Laudon, K. C., dan C. G. Traver. (2017). *E-commerce : Business, technology, society*. Pearson Education, Inc.
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34 Ltda.
- Liantifa, M., dan F. Siswadhi. (2019). Shopping Lifestyle As a Mediation Variable in the Effect of Hedonic Shopping Value on Buying Impulse in Online Shop. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(2), 183–191. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i2.210>
- Lin, Y. H., dan C. F. Chen. (2013). Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports - The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency. *Tourism Management*, 36, 426–434. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.017>
- Lins, S., A. Dóka, E. Bottequin, A. Odabašić, S. Pavlović, A. Merchán, A. Golasa, dan F. Hylander. (2015). The Effects of Having, Feeling, and Thinking on Impulse Buying in European Adolescents. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(5), 414–428. <https://doi.org/10.1080/08961530.2015.1027028>

- Listriyani, L., dan W. Wahyono. (2019). The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 8(3), 312–320.
- Liu, F., E. T. K. Lim, H. Li, C. W. Tan, dan D. Cyr. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information and Management*, 57(3). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103199>
- Loudon, D. L., dan A. J. D. Bitta. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Mc.Grow-Hill, Inc.
- Maharani, I. G. . P., dan G. S. Darma. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(3), 16–37.
- Makalew, G. A., O. Rorintulus, dan S.Kamagi. (2022). The shopaholic lifestyle in sophie kinsella the secret dreamworld of a shopaholic. *Journal of Teaching English, Linguistics, and Literature Published by English Education Study Program, Faculty of Languages and Arts, Universitas Negeri Manado*, 221-243, 1(4), 488–501.
- Martínez-López, F. J., C. Pla-García, J.C. Gázquez-Abad, dan I. Rodríguez-Ardura. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(3), 188–204. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.02.002>
- Meutia, Z. (2021). The Influence of Brand Image, Shopping Lifestyle, And Fashion Involvement to the Impulse Buying. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 647–652. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.110>
- Mifta, M. S., dan M. Ali. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VII(2), 153–163.
- Mildawati, M., dan P. Purboyo. (2023). The Influence of Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Buying

- Interest in SHOPEE Application Users. *Proceeding Islamic University Of Kalimantan (International Conference On Economic & Management): Disruptive Innovation: Challenges and Opportunity in the Field of Economics and Management (UNISKA – ICEM 2023)*, October, 17–18.
- Miranda, M. J. (2009). Engaging the purchase motivations to charm shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(1), 127–145.  
<https://doi.org/10.1108/02634500910928335>
- Mowen, J. C., dan M. Minor. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Muna, N., dan Sulaiman. (2020). Peranan Kebiasaan Berbelanja Yang Memediasi Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rokok Marlboro di Banda Aceh). *Jurnal Manajemen Inovasi*, 1(11), 1–16.
- Murdiana, R., S. B. Abdinagoro, S. Setiawati, dan A. Lestari. (2023). Online Shopping Culture and Internet Generation Consumer Behavior in Indonesia. *International Students Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM 2023)*, 576–586.
- Neuner, M., G. Raab, dan L. A. Reisch. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26(4), 509–522.  
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2004.08.002>
- Nugraheni, P. N. A. (2003). *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Fakultas Psikologi UMS.
- Nugroho, Y. A. (2011). *It's Easy Olah Data dengan SPSS*. Skripta Media Creative.
- Nur Ajizah, T., dan A. Teguh Nugroho. (2023). The Role of Positive Emotion as a Mediator of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation Towards Impulse Buying at TIKTOK Shop (Case on TikTok Shop Customers). *JPIM*

- (*Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*), 8(2), 283–296.  
<https://doi.org/10.30736/jpim.v8i2.1631>
- Nurlela, N. (2021). E-Commerce, Solusi di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 47–56.  
<https://doi.org/10.29407/jse.v4i1.53>
- Nusarika, L. A. K., dan N. M. Purnami. (2015). Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online (studi pada produk fashion online di kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 2380–2406.  
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14260>
- Octaviani, L., dan A. Sudrajat. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, 04(03), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Olii, M. R., M. H. Pratiknjo, dan J. L. Matheosz. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat. *Jurnal Holistik*, 13(4), 1–18.
- Özen, H., dan N. Kodaz. (2016). Utilitarian or Hedonic? A Cross Cultural Study in Online Shopping. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, October, 234–239.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-24148-7\\_71](https://doi.org/10.1007/978-3-319-24148-7_71)
- Paramitha, N. P. I. N., S. Sulhaini, dan A. Saufi. (2022). The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 54.  
<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3322>
- Park, E. J., E. Y. Kim, dan J. C. Forney. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Paul, L., S. Van Rongen, D. Van Hoeken, M. Deen, R. Klaassen,

- L. U. Biter, H. W. Hoek, dan C. Van der Heiden. (2015). Does cognitive behavioral therapy strengthen the effect of bariatric surgery for obesity? Design and methods of a randomized and controlled study. *Contemporary Clinical Trials*, 42, 252–256. <https://doi.org/10.1016/j.cct.2015.04.001>
- Poluan, F. J., J. R. E. Tampi, dan D. D. S. Mukuan. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>
- Prastia, F. E. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behaviour pelanggan toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 1–6. <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/424>
- Prawira, N. A., dan S. O. Sihombing. (2021). Predicting the Relationship Between Scarcity and Serendipity Information Toward Impulse Buying Behavior: Hedonic Shopping Values As Moderator Variables. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13216>
- Prihatiningsih, E., dan S. P. Estiasih. (2020). Hedonic Shopping Value and Utilitarian Shopping Value on Impulsive Purchases at Tunjungan Plaza Surabaya. In *International ... Research and Scientific Innovation ...*
- Rachmarwi, W. (2018). E-Commerce: Studi Tentang Belanja Online Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i2.194>
- Rahma, W. S., dan W. Septrizola. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(2), 276–282. [ejournal.unp.ac.id](http://ejournal.unp.ac.id)

- Rahmi, D. A., N. Rachma, dan M. Rizal. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Di Sardo Swalayan. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 1(1), 82–94.
- Raizha, A., dan K. Kurniawati. (2022). Relationship Between Prestige Value, Utilitarian, Hedonic, and Self-Esteem Motives Towards Online Shopping Behavior Through Shopping Intention and Impulse Shopping Tendency. *Scientific Journal of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 1044–1054. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i4.580>
- Rehmuliana, L. A., G. Dian, dan A. Nugroho. (2019). The Influence of Hedonic and Utilitarian Motives on Customer Engagement of MYTELKOMSEL Gamified Application (A study of MyTelkomsel Application Potential Customers' in Malang City). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB-UB*.
- Rejeski, W. J., R. A. Fielding, S. N. Blair, J. M. Guralnik, T. M. Gill, E. C. Hadley, A. C. King, S. B. Kritchevsky, M. E. Miller, A. B. Newman, dan M. Pahor. (2005). The lifestyle interventions and independence for elders (LIFE) pilot study: Design and methods. *Contemporary Clinical Trials*, 26(2), 141–154. <https://doi.org/10.1016/j.cct.2004.12.005>
- Reksoprawiro, R., G. Scarlett, A. J. Ibnu Wibowo, dan N. Amelia. (2020). Consumer Culture Theory: Hubungan Timbal Balik antar Social Operant Resources dan Operant Resources dalam Studi Empiris McDonald's Indonesia. *Kajian Branding Indonesia*, 2(1), 132–161. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.1.132-161>
- Ribeiro Coimbra, R., C. M. Brito, dan D. de Oliveira Sampaio. (2023). Hedonic and utilitarian motivations and their relationship with cultural dimensions, life satisfaction and the attributes of supermarkets: An international study on consumer behavior. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2202024>
- Rido, M. A., D. S. Lestariningsih, dan O. S. Hardi. (2021).

- Keputusan Pembelian Berbelanja di E-Commerce Pada Masyarakat Kelas Bawah di Jakarta. *Journal of Social Science Education*, 2(1), 1–4.
- Riskita, A. (2022). 22 Marketplace di Indonesia yang Paling Banyak di Kunjungi. Store.Sirclo.Com. <https://store.sirclo.com/blog/marketplace-di-indonesia/>
- Riswandi, D. (2023). Improving Media Literacy skills in Generation Z in the Digital Era. *Jurnal Eduhealt*, 14(4), 2023. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/health/article/view/3055>
- Rizki Octaviana, A., K. Komariah, F. Mulia, dan U. M. Sukabumi. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Rokka, J. (2021). Consumer Culture Theory’s Future in Marketing. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(2), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860685>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rosmini, R., dan Y. Oktavia. (2024). The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Generation Y Impulse Buying At Tiktok Shop in Batam City. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(2), 540–551. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i2.922>
- Rudianto, R. (2021). The Influence of Culture and Lifestyle on Purchasing Decisions of Women’s Clothing at Matahari Department Store, Palopo City. *International Journal of Management Progress*, 2(2), 14–25. <https://doi.org/10.35326/ijmp.v2i2.1027>
- Saad, M., dan M. Metawie. (2015). Store Environment,

- Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69–77. <https://doi.org/10.12691/jbms-3-2-3>
- Saglam, M., Z. Celik dan K. Yigenoglu. (2023). Bibliometric analysis of empirical studies on consumer behavior in the context of seven economic theories. *Pressacademia*, 10, 31–52. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2023.1728>
- Sahetapy, W. L., E. Y. Kurnia, dan O. Anne. (2020). The influence of hedonic motives on online impulse buying through shopping lifestyle for career women. *SHS Web of Conferences - ICSH 2019*, 1–7. <http://repository.petra.ac.id/18712/>
- Salim, M. (2017). Factors Influencing Patients' Decision in Selecting Rumah Sakit Umum Daerah (Regional Public Health) Bengkulu City. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 25(2), 41–51. <https://doi.org/10.21776/ub.ijabs.2017.25.2.04>
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV. Andi Offset.
- Sari, D. M. F. P., dan I. A. I. Pidada. (2019). Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48–54.
- Sari, N. Y., dan S. Hermawati. (2020). the Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–54. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Sazali, H., dan F. Rozi. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA*, 6(2), 85–95.

- Schiffman, L. G., dan L. L. Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Selvarajan, P. (2019). the Impact of Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of Consumers in Apparel Sector in Galle District. *Journal of Business Management*, 02(02), 17–18.
- Seow, R. Y. C. (2022). The Pandemic and Consumer Cultural Theory: A Conceptual Model with a Fifth Interest Cluster. *ASEAN Entrepreneurship Journal (AEJ)*, 10(10), 45–55.
- Setiadi, J. N. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Group.
- Setiawan, I. K., dan I. G. A. K. Sri Ardani. (2022). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219–223. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236>
- Sharifonnasabi, Z., F. Bardhi, dan M. K. Luedicke. (2020). How globalization affects consumers: Insights from 30 years of CCT globalization research. *Marketing Theory*, 20(3), 273–298. <https://doi.org/10.1177/1470593119887469>
- Sholihin, M., dan D. Ratmono. (2013). *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0*. Andi.
- Sima, V., I. G. Gheorghe, J. Subić, dan D. Nancu. (2020). Influences of the industry 4.0 revolution on the human capital development and consumer behavior: A systematic review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/SU12104035>
- Simões, L., dan L. B. Gouveia. (2008). Consumer Behaviour of the Millennial Generation. *Jornadas de Publicidade e Comunicação III, April 2008*.
- Singh, P., B. K. Sharma, L. Arora, dan V. Bhatt. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>

- Soelton, M., Y. Ramli, T. Wahyono, E. T. P. Saratian, C. Oktaviar, dan M. Mujadid. (2021). The Impact of Impulse Buying on Retail Markets in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 575–584. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0575>
- Sogari, G., T. Pucci, B. Aquilani, dan L. Zanni. (2017). Millennial generation and environmental sustainability: The role of social media in the consumer purchasing behavior for wine. *Sustainability (Switzerland)*, 9(10). <https://doi.org/10.3390/su9101911>
- Solimun., A. A. R. Fernandes, dan Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat, Permodelan Persamaan Struktural (SEM), Pendekatan WarpPLS*. UB Press
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, April, 59–62. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0390.2012.00570.x>
- Subagio, H. (2012). Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.8-21>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharto. (2016). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial Dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan. *Derivatif*, 10(1), 26–44.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sun, T., M. Horn, dan D. Merritt. (2004). Values and lifestyles of individualists and collectivists: A study on Chinese, Japanese, British and US consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), 318–331. <https://doi.org/10.1108/07363760410549140>
- Syastra, M. T., dan Y. Wangdra. (2019). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 133–140.

<https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp133-140>

- Tachta Hingo, H. S., dan I. Azzam. (2023). The Influence Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On Impulse Buying Behavior Of Customers At The Converse Living World Pekanbaru Store. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 192–203. <https://journal.stieindragiri.ac.id/index.php/jmbi/issue/view/35>
- Tambuwun, M. (2016). Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying. *IJBFMR - International Journal of Business and Finance Management Research*, 4, 9–16.
- Taan, Hapsawati. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir.
- Tarka, P., dan R. J. Harnish. (2023). Toward Better Understanding the Materialism-Hedonism and the Big Five Personality-Compulsive Buying Relationships: A New Consumer Cultural Perspective. *Journal of Global Marketing*, 36(3), 165–192. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2188509>
- Thompson, C. J., W. B. Locander, dan H. R. Pollo. (1990). The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women. *Journal of Consumer Research*, 17(December), 346–361.
- Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman, dan M. I. Saif. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- Tirtayasa, S., M. Nevianda, dan H. Syahrial. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- To, P. L., C. Liao, dan T. H. Lin. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value.

- Technovation*, 27(12), 774–787.  
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Turban, E., D. King, J. K. Lee, T. P. Liang, dan D. C. Turban. (2015). *Electronic Commerce* (8th ed.). Springer.
- Umboh, Z., L. Mananeke, dan R. Samadi. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1638–1647.
- Ustanti, M. (2018). Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping On Impulse Buying Behaviour Community Middle Class on Online Shopping. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8), 8–11.  
<https://doi.org/10.9790/487X-2008020811>
- Utami, C. W. (2010a). *Manajemen ritel: strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Varadaraj, D. A., dan M. D. Charumathi. (2019). Impact of Hedonic and Utilitarian Shopping Motives on Online Purchase Decision. *CSIE Working Papers Series, Center for Studies in European Integration (CSEI), Academy of Economic Studies of Moldova (ASEM)*, 1(11), 6–16.  
<https://ideas.repec.org/a/aem/wpaper/y2019i11p6-16.html>
- Vicamara, U., A. Santoso, dan R. Riawan. (2023). Thrift shopping intention: Understanding determinant of second-hand apparel shopping behavior. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(2), 393–412.  
<https://doi.org/10.24914/jeb.v26i2.8276>
- Vieira, V., F. O. Santinidan dan C. F. Araujo. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 426–437.  
<https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1914>
- Wahab, Z., M. S. Shihab, A. Hanafi, dan H. F. Mavilinda. (2018). The influence of online shopping motivation and product browsing toward impulsive buying of fashion products on a social commerce. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 32.

<https://doi.org/10.29406/jmm.v14i1.1030>

- Wahyuni, R. S., dan H. A. Setyawati. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wahyuni, S., W. Suryani, dan W. R. Amelia. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on the Impulse Buying in Online Shops (case study: Albadar 6 Gang Community). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 12–22. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i1.995>
- Wardana, A. (2024). E-Commerce In The Digital Edge – Edisi Indonesia. Purbalingga. Eureka Media Aksara.
- Widagdo, B., dan K. Roz. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Wijnen, G., A. Kemperman dan I. Janssen. (1970). A Cross-Cultural Comparison of Expatriates' Shopping Behavior. *Journal of Business Strategies*, 29(2), 125–156. <https://doi.org/10.54155/jbs.29.2.125-156>
- Williams, T., M. Slama, dan J. Rogers. (1985). Behavioral characteristics of the recreational shopper and implications for retail management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 307–316. <https://doi.org/10.1007/BF02729952>
- WM Shaleha, Al Asy Ari Adnan Hakim, dan Nisrina Hamid. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari. *JBMP Jurnal Bisnis Manajemen Dan Perbankan*, 6(2), 91–99. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i2.678>
- Wolfenbarger, M., dan M. C. Gilly. (2003). eTailQ :

- dimensionalizing , measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(1), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Wong, N. (2022). Research on the Effect of Social Media on the Online Shopping Behavior of Chinese Millennials. *SHS Web of Conferences*, 148, 03022. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214803022>
- Yang, F., J. Tang, J. Men, dan X. Zheng. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce : The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102683. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Yang, K., dan H. Y. Kim. (2012). Mobile shopping motivation: An application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(10), 778–789. <https://doi.org/10.1108/09590551211263182>
- Yunengsih, W., P. Sopiyan, dan R. Masruroh. (2023). The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on User Impulse Buying Shopee E-Commerce (Study on Majalengka University Students). *Finance and Business Management Journal*, 1(1), 13–27. <https://doi.org/10.31949/fbmj.v1i1.5889>

## BIOGRAFI PENULIS



Sukma Irdiana, S.E., M.M., CPMF, CPMM, CGRM, CBPA merupakan Dosen Tetap pada Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang-Jawa Timur Semenjak 2012 hingga sekarang, untuk mata kuliah yang terkait dengan Manajemen Keuangan, Akuntansi Biaya, Akuntansi Manajemen, Penganggaran, Perpajakan, Studi Kelayakan Bisnis, Bank dan Lembaga Keuangan, dan Seminar Manajemen.

Penulis menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di STIE Perbanas Surabaya - Jawa Timur dengan Jurusan Manajemen. Sedangkan Strata Dua (S2) diperoleh dari Universitas Muhammadiyah Malang - Jawa Timur, dengan Jurusan Manajemen

Konsentrasi Manajemen Keuangan. Sekarang sedang menempuh sekolah Strata Tiga (S3) di STIESIA, dengan Jurusan Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Penulis telah menulis beberapa artikel di jurnal internasional dan nasional terakreditasi, non terakreditasi dan prosiding nasional serta internasional yang terkait dengan bidang ilmu manajemen, baik keuangan, pemasaran dan sumberdaya manusia. Semua artikel terindex SINTA dan Google Scholar. Sedangkan untuk buku ini adalah buku yang kedelapan yang telah terbit.

Di bidang pengabdian kepada masyarakat, penulis bekerjasama dengan Tim Penggerak PKK Kecamatan dan Desa. Selain itu juga penulis merupakan Ketua Tim Penggerak PKK Kecamatan, Ketua Dharma Wanita Kecamatan dan Bunda Paud Kecamatan. Sehingga pengabdian masyarakat lebih mengarah pada peningkatan sumberdaya manusia masyarakat desa dan kecamatan.





**Dr. Suhermin, S.E., M.M** lahir di Malang pada tanggal 13 Oktober 1972, dari ayah Soewignjo dan ibu Sri Harini. Sejak kecil hingga kuliah tinggal di Malang. Menyelesaikan Sarjana Ekonomi Studi Pembangunan di Universitas Merdeka Malang tahun 1995. Setelah lulus sarjana, hijrah ke Surabaya dan bekerja pada perusahaan swasta. Kemudian pada tahun 2000 memutuskan untuk menekuni pada dunia pendidikan.

Tuntutan profesi sebagai dosen membuatnya untuk menyelesaikan studi hingga Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Brawijaya, dan berhasil selesai pada tahun 2011. Disertasi yang telah dihasilkan adalah tentang Pemberdayaan Kerja Profesional Sebagai Mediasi Dukungan Organisasi Dan Kualitas Pertukaran Pemimpin-Anggota (LMX) Terhadap Komitmen Organisasional. Saat ini tercatat aktif sebagai dosen bidang Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Konsisten dengan konsentrasi yang diambil sejak studi S2 dan S3 yaitu Manajemen Sumber Daya Manusia, maka mata kuliah yang diampu dalam rumpun tersebut, yaitu Manajemen Karir, Psikologi Industri, Komunikasi Bisnis, Perilaku Organisasi, dan Manajemen Sumber Daya Manusia. Telah banyak publikasi nasional dan internasional yang dihasilkan serta International Conference yang diikuti. Demikian pula kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dalam rangka mendukung dan memenuhi kewajiban kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi.



Media Kunkun Nusantara adalah penerbit Indie dan percetakan yang berkedudukan di Kec. Patrang Kab. Jember – Jawa Timur.

Menerbitkan dan mencetak buku fiksi maupun non fiksi, majalah dan sejenisnya, dengan kualitas standart toko buku nasional.  
Tertarik? Silakan Chat WA 081559852272



Buku *Fatigue Perawat di Masa Pandemi Covid-19* mengupas tuntas tentang tantangan besar yang dihadapi oleh para perawat selama pandemi Covid-19. Dalam periode krisis kesehatan global ini, perawat berada di garis depan, memainkan peran vital dalam penanganan pasien, namun di sisi lain, mereka juga menghadapi tekanan fisik, mental, dan emosional yang luar biasa.

Buku ini menguraikan berbagai faktor-faktor yang menyebabkan kelelahan (*fatigue*) pada perawat, termasuk beban kerja yang meningkat drastis, keterbatasan alat pelindung diri (APD), serta risiko terpapar virus yang tinggi. Selain itu, kondisi mental perawat yang harus terus berhadapan dengan situasi darurat dan kehilangan pasien secara terus-menerus juga dibahas secara mendalam.

Melalui penelitian dan wawancara dengan perawat yang bertugas selama pandemi, buku ini memberikan gambaran nyata tentang betapa beratnya perjuangan mereka. Penulis juga mengeksplorasi dampak jangka panjang dari *fatigue* ini terhadap kualitas pelayanan kesehatan serta kesejahteraan perawat itu sendiri.

Lebih dari sekadar dokumentasi, buku ini juga menyajikan solusi dan rekomendasi untuk mengurangi kelelahan di kalangan perawat, termasuk pentingnya dukungan psikologis, manajemen stres yang efektif, serta kebijakan kesehatan yang lebih baik di masa depan.

Dengan pembahasan yang mendalam dan berbasis pada data serta pengalaman nyata, *Fatigue Perawat di Masa Pandemi Covid-19* menjadi bacaan penting bagi para profesional kesehatan, pembuat kebijakan, dan masyarakat umum yang ingin memahami lebih dalam tentang tantangan di balik layar dalam penanganan pandemi ini.



**Media Kunkun Nusantara**

*Cetak Mimpi terbitkan Inspirasi*

Perum Queen Cempaka Blok C No 30 Kel. Gebang  
Kec. Patrang Kab. Jember. 68117 Prov. Jawa Timur  
No. WA. 081559852272 || Instagram: mediakunkun.id

ISBN 978-623-10-6010-5



9 786231 060105