

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

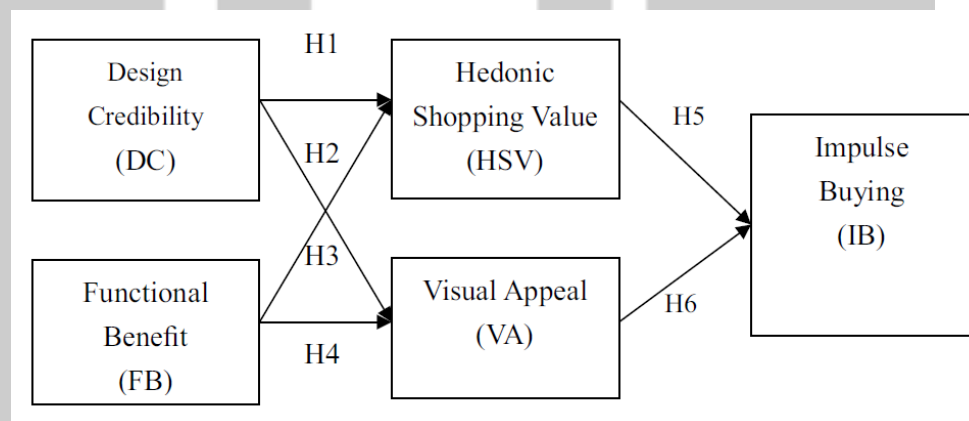
Penelitian saat ini berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Visual Appeal, Arousal* dan *Pleasure* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Shopee” disusun berdasarkan penelitian-penelitian pendukung. Secara garis besar, penelitian pendukung merupakan penelitian terdahulu yang menggunakan variabel *Hedonic Shopping Value, Visual Appeal, Arousal, Pleasure* dan *Impulsive Buying*. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan merupakan penelitian lima tahun terakhir, mulai tahun 2018 hingga 2022. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai berikut.

2.1.1 Edward C.S. Ku. dan Chun – Der Chen (2019)

Penelitian terdahulu dengan judul “*Flying on the clouds: How Mobile Applications Enhance Impulsive Buying of Low Cost Carriers*” bertujuan untuk menentukan bagaimana *design credibility, functional benefit, hedonic shopping value, visual appeal* mempengaruhi *impulsive buying* penerbangan murah (*low cost carrier*) di Bandara Internasional Taoyuan dan Kaohsiung, Taiwan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *design credibility, functional benefit, hedonic shopping value, visual appeal* dan *impulsive buying*. Metode *sampling* yang digunakan adalah *random sampling* dengan responden berjumlah 1500 orang.

Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling (SEM)*. Pengujian statistik penelitian ini menggunakan dengan aplikasi LISREL 8.5.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Edward C.S. Ku, Chun – Der Chen (2019) adalah aktivitas *hedonic shopping value* dan *visual appeal* berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif penumpang. Begitu juga dengan design *credibility* dapat memberikat keandalan yang lebih baik, keamanan transaksi dan dengan privasi yang mudah bagi penumpang, berikutnya *functional benefit* menginduksi emosi positif dalam proses penggunaan aplikasi berbiaya rendah. *Functional benefit* dengan karakteristik aplikasi LCC perannya menarik penumpang dan mengubah mereka menjadi pembeli *online* sudah menjadi sebuah hal yang populer. Namun saat ini penumpang lebih banyak memperhatikan kesenangan, keceriaan, dan nilai emosional.



Sumber: Edward C.S. Ku, Chun – Der Chen. (2019)

Gambar 2.1
Kerangka Hasil Penelitian Edward C.S. Ku, Dan Chun – Der Chen (2019)

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Adapun persamaan penelitian oleh Edward C.S. Ku dan Chun – Der Chen dengan penelitian saat ini yaitu:

- a. Menggunakan variabel bebas yaitu *Hedonic Shopping Value*, *Visual Appeal*.
- b. Menggunakan variabel terikat yaitu *Impulsive Buying*.

Sedangkan perbedaan penelitian oleh Edward C.S. Ku. dan Chun – Der Chen dengan penelitian saat ini yaitu:

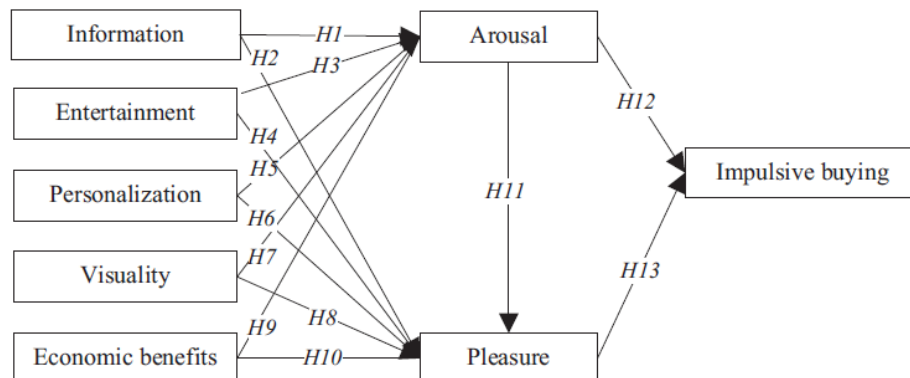
- a. Lokasi penelitian terdahulu di Taiwan, sedangkan lokasi penelitian saat ini di Surabaya, Indonesia.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan SEM, sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik analisis linier berganda.
- c. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *design credibility* dan *functional benefit*, sedangkan penelitian saat ini tidak menggunakan variabel tersebut.
- d. Penelitian saat ini menggunakan variabel *arousal* dan *pleasure*, sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut.

2.1.2 Yang Liu, Qi Li, Tudor Edu, Laszlo Jozsa dan Iliuta Costel Negricea (2019)

Penelitian terdahulu dengan judul “*Mobile Shopping Platform Characteristics As Consumer Behavior Determinants*”. Variabel yang digunakan adalah *consumer emotions*, *the relationship between emotions* dan *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan Yang Liu, Qi Li, Tudor Edu, Laszlo Jozsa, Iliuta Costel Negricea (2019) yang dilakukan di China. Tujuan utama dari penelitian

Yang Liu, Qi Li, Tudor Edu, Laszlo Jozsa, Iliuta Costel Negricea (2019) artikel data ini adalah untuk menilai dampak karakteristik platform belanja seluler terhadap emosi konsumen, hubungan antara emosi dan dampaknya terhadap pembelian impulsif.

Pada artikel ini menggunakan metode Partial Least Squares untuk analisis faktor dan model structural equation serta artikel ini menggunakan SPPSS 2.0 untuk mengolah data analisis statistik dan SmartPLS 2.0 untuk analisis jalur dan pengujian hipotesis. 303 hasil yang valid dipertahankan, dengan responden perempuan sebanyak 57,1 persen dan laki – laki sebanyak 42,9 persen dengan usia terkonsentrasi antara 18 hingga 45 tahun. Hipotesis dalam artikel Yang Liu, Qi Li, Tudor Edu, Laszlo Jozsa, Iliuta Costel Negricea (2019) bahwa pengalaman belanja *online* responden melimpah, dengan mereka menunjukkan lebih dari 3 tahun mewakili 78,2 persen dari total sampel, berikutnya 92,4 persen responden menampilkan pengalaman lebih dari satu tahun terkait pemasangan dan penggunaan platform belanja seluler, 81,2 persen terlihat anatar 1 dan 5 dari aplikasi M-shopping. Hiburan dan personalisasi memiliki pengaruh positif yang signifikan pada gairah dan kesenangan konsumen. Informasi, visualitas, dan manfaat ekonomi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap gairah konsumen. Gairah memiliki dampak positif yang signifikan pada kesenangan konsumen. Gairah dan kesenangan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada pembelian impulsif.



Sumber: Yang Liu, Qi Li, Tudor Edu, Laszlo Jozsa, Iliuta Costel Negricea (2019)

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian Yang Liu, Qi Li, Tudor Edu, Laszlo Jozsa Dan Iliuta Costel Negricea (2019)

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Adapun persamaan penelitian oleh Yang Liu, Qi Li, Tudor Edu, Laszlo Jozsa dan Iliuta Costel Negricea dengan penelitian saat ini yaitu:

- a. Menggunakan variabel terikat *impulsive buying*.
- b. Menggunakan variabel bebas *arousal*.
- c. Menggunakan variabel bebas *pleasure*.
- d. Penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama – sama menggunakan SPSS

Sedangkan perbedaan penelitian oleh Yang Liu, Qi Li, Tudor Edu, Laszlo Jozsa dan Iliuta Costel Negricea dengan penelitian saat ini yaitu:

- a. Lokasi penelitian terdahulu di China, sedangkan lokasi penelitian saat ini di Surabaya, Indonesia.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *information*, *entertainment*, *personalization*, *visuality*, *economic benefits* sedangkan penelitian saat ini tidak menggunakan variabel tersebut.

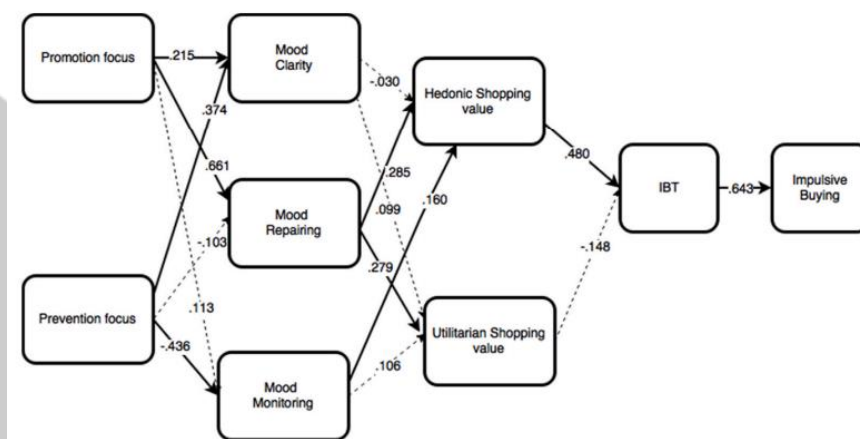
2.1.3 Chandan Parsad, Sanjeev Prashar, T. Sai Vijay, Mukesh Kumar (2021)

Penelitian terdahulu dengan judul “*Do Promotion and Prevention Focus Influence Impulse Buying: The Role Of Mood Regulation, Shopping Values, And Impulse Buying Tendency*” bertujuan untuk menentukan bagaimana fokus promosi, fokus pencegahan, dimensi mood, nilai belanja, kecenderungan pembelian impulsif, dan pembelian impulsif terhadap konsumen yang melakukan pembelian ritel di kota Delhi, Mumbai, Raipur, India. Variabel yang di gunakan pada penelitian ini adalah *promotion focus, prevention focus, mood clarity, mood repairing, mood monitoring, hedonic shopping value, utilitarian shop value, impulsive buying tendency* dan *impulsive buying*. Penguji mengambil metode sampel non-probabilitas dengan responden berjumlah 303 peserta. Teknik analisis data yang di gunakan adalah *structural equation modeling (SEM)* dengan aplikasi AMOS 22.0

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Chandan Parsad, Sanjeev Prashar, T. Sai Vijay, Mukesh Kumar (2021) adalah aktivitas mengungkapkan hubungan positif antara dua - fokus peraturan (promosi dan pencegahan) dan kejernihan suasana hati. Dalam dampak tidak langsung dari fokus promosi dan fokus pencegahan pada nilai belanja menunjukkan bahwa fokus promosi berhubungan secara positif dan tidak langsung dengan nilai hedonis. Selanjutnya, fokus promosi terkait secara positif tetapi tidak langsung, dengan *Impulsive Buying Tendency (IBT)* dan pembelian impulsif.

Berikutnya fokus promosi dan pencegahan secara tidak langsung berkaitan dengan nilai-nilai hedonis dan utilitarian. Fokus promosi juga memiliki efek tidak

langsung pada *Impulsive Buying Tendency* (IBT) dan pembelian impulsif. Di sisi lain, fokus pencegahan berhubungan negatif dengan *Impulsive Buying Tendency* (IBT). Peneliti menjelaskan bahwa suasana hati positif pembeli memicu belanja impulsif, suasana hati negatif juga menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu suasana hati positif memiliki dampak yang lebih signifikan pada *Impulsive Buying Tendency* (IBT) daripada suasana hati negatif.



Sumber: Chandan Parsad, Sanjeev Prashar, T. Sai Vijay, Mukesh Kumar (2021)

Gambar 2.3
Kerangka Hasil Penelitian Chandan Parsad, Sanjeev Prashar, T. Sai Vijay, Mukesh Kumar (2021)

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Adapun persamaan penelitian oleh Chandan parsad, sanjeev prashar, T. sai vijay, mukesh kumar dengan penelitian saat ini yaitu:

- Menggunakan variabel terikat *impulsive buying*.
- menggunakan variabel bebas *hedonic shopping value*.

Sedangkan perbedaan penelitian oleh Chandan Parsad, Sanjeev Prashar, T. Sai Vijay, Mukesh Kumar dengan penelitian saat ini yaitu:

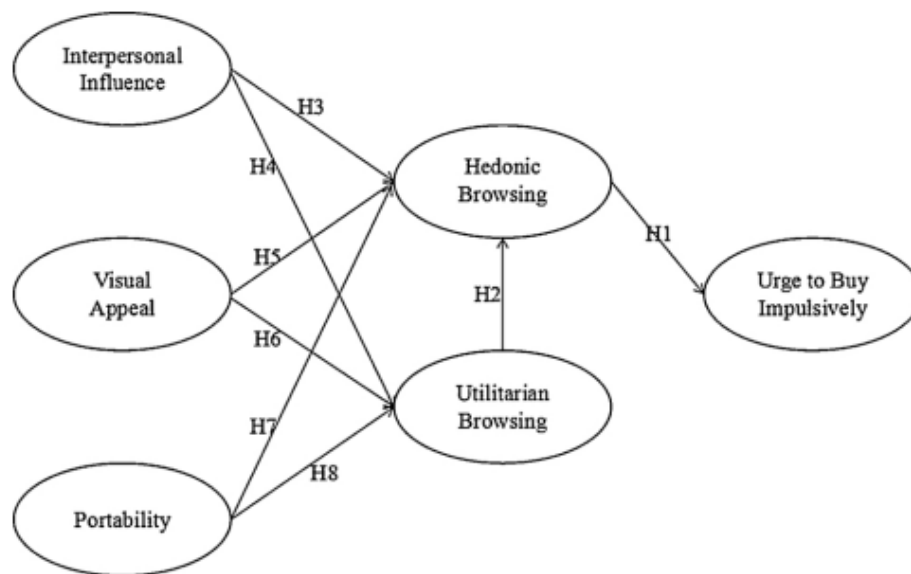
- a. lokasi penelitian terdahulu di kota Delhi, Mumbai, Raipur, India. Sedangkan lokasi penelitian saat ini di Surabaya, Indonesia.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan *structural equation modeling* (SEM), sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik analisis linier berganda.
- c. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *promotion focus, prevention focus, mood clarity, mood repairing, mood monitoring, hedonic shopping value, utilitarian shop value*, dan *impulsive buying tendency* sedangkan penelitian saat ini tidak menggunakan variabel tersebut.
- d. Penelitian saat ini menggunakan variabel *visual appeal, arousal* dan *pleasure*, sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut.

2.1.4 Xiabing Zheng, Jinqi Men, Feng Yang, Xiuyuan Gong (2019)

Penelitian terdahulu dengan judul “*Understanding Impulsive Buying In Mobile Commerce: An Investigation Into Hedonic And Utilitarian Browsing*” bertujuan untuk menentukan bagaimana hedonis dan penelusuran utilitarian sebagai dua pendorong utama pembelian impulsif dalam perdagangan seluler di Tiongkok. Variabel yang digunakan adalah *interpersonal influence, visual appeal, portability, hedonic browsing, utilitarian browsing* dan *urge to buy impulsively*. Metode *translation-back-translation* dengan responden berjumlah 252 peserta. Teknis analisis data yang digunakan adalah estimasi kuadrat terkecil parsial (PLS) dengan model pengukuran dan struktural dengan aplikasi Smart PLS 3.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh 4 Xiabing Zheng, Jinqi Men, Feng Yang, Xiuyuan Gong (2019) adalah aktivitas tiga faktor situasi (portabilitas, daya tarik visual, dan pengaruh antarpribadi) secara berbeda memengaruhi penelusuran

hedonis dan penelusuran utilitarian. Berikutnya hedonis secara langsung positif mempengaruhi dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif sedangkan utilitarian secara tidak langsung mempengaruhi dorongan untuk konsumen membeli secara impulsif melalui penelusuran hedonis.



Sumber: Xiabing Zheng, Jinqi Men, Feng Yang, Xiuyuan Gong (2019)

Gambar 2.4
Kerangka Hasil Penelitian Xiabing Zheng, Jinqi Men, Feng Yang,
Xiuyuan Gong (2019)

Terdapat Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Adapun persamaan penelitian oleh Xiabing Zheng, Jinqi Men, Feng Yang, dan Xiuyuan Gong dengan penelitian saat ini yaitu:

- a. Menggunakan variabel bebas yaitu *visual appeal*.
- b. Menggunakan variabel terikat yaitu *urge to buy impulsively*.

Sedangkan perbedaan penelitian oleh Xiabing Zheng, Jinqi Men, Feng Yang, dan Xiuyuan Gong dengan penelitian saat ini yaitu:

- a. Lokasi penelitian terdahulu di Tiongkok, sedangkan lokasi penelitian saat ini di Surabaya, Indonesia.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan Smart PLS 3, sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik analisis linier berganda.
- c. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *interpersonal influence*, *portability*, *hedonic browsing*, dan *utilitarian browsing*, sedangkan penelitian saat ini tidak menggunakan variabel tersebut.
- d. Penelitian saat ini menggunakan variabel *hedonic shopping value*, *arousal*, *pleasure*, sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Tahun | Topik Penelitian | Variabel Penelitian | Sampel Penelitian | Teknik analisis | Hasil penelitian |
|----|--|--|---|---|--|---|
| 1 | Edward C.S. Ku. dan Chun – Der Chen (2019) | <i>Flying on the clouds: How Mobile Applications Enhance Impulsive Buying of Low Cost Carriers</i> | Variabel independen: 1. <i>Design credibility</i> 2. <i>Functional benefit</i> Variabel intervening 1. <i>Hedonic shopping value</i> 2. <i>Visual appeal</i> Variabel dependen: 1. <i>Impulsive buying</i> | Jumlah: 1500 responden Subyek: penumpang pesawat Lokasi: Bandara Internasional Taoyuan dan Kaohsiung, Taiwan | <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> | 1. <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Visual Appeal</i> berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif penumpang. 2. <i>Design Credibility</i> dan <i>Functional Benefit</i> menginduksi emosi positif dalam proses penggunaan aplikasi berbiaya rendah. |
| 2 | Yang Liu, Qi Li, Tudor Edu, Laszlo Jozsa dan Iliuta Costel Negricea (2019)(Liu et al., 2020) | <i>Mobile Shopping Platform Characteristics As Consumer Behavior Determinants</i> | Variabel independen: 1. <i>Information</i> 2. <i>Entertainment</i> 3. <i>Personalization</i> 4. <i>Visuality</i> variabel intervening: 1. <i>Arousal</i> 2. <i>Pleasure</i> Variabel dependen: 1. <i>Impulsive</i> | Jumlah: 303 responden Subyek: konsumen belanja online Lokasi: China | <i>Partial Least Square (PLS)</i> | 1. Hiburan dan personalisasi memiliki pengaruh positif yang signifikan pada gairah dan kesenangan konsumen. Informasi, visualitas. 2. Manfaat ekonomi memiliki pengaruh positif yang |

| No | Nama dan Tahun | Topik Penelitian | Variabel Penelitian | Sampel Penelitian | Teknik analisis | Hasil penelitian |
|----|--|--|---|---|--|---|
| | | | <i>Buying</i> | | | signifikan terhadap gairah konsumen. 3. Gairah memiliki dampak positif yang signifikan pada kesenangan konsumen. Gairah dan kesenangan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada pembelian impulsif. |
| 3 | (Parsad et al., 2021) Chandan Parsad, Sanjeev Prashar, T. Sai Vijay, Mukesh Kumar (2021) | <i>Do Promotion and Prevention Focus Influence Impulse Buying: The Role Of Mood Regulation, Shopping Values, And Impulse Buying Tendency</i> | Variabel independen: 1. Promotion Focus 2. Prevention Focus variabel intervening: 1. Mood Clarity 2. Mood Repairing 3. Mood Monitoring 4. Hedonic Shopping Value 5. Utilitarian Shopping Value 6. <i>Impulsive Buying Tendency</i> (Ibt) variabel dependen: 1. <i>Impulsive buying</i> | Jumlah: 303 responden Subyek: konsumen ritel Lokasi: Kota Delhi, Mumbai, Raipur, India | <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> | 1. hubungan positif antara dua - fokus peraturan (promosi dan pencegahan) dan kejernihan suasana hati. 2. Dalam dampak tidak langsung dari fokus promosi dan fokus pencegahan pada nilai belanja menunjukkan bahwa fokus promosi berhubungan secara positif dan tidak langsung |

| No | Nama dan Tahun | Topik Penelitian | Variabel Penelitian | Sampel Penelitian | Teknik analisis | Hasil penelitian |
|----|--|--|---|--|-----------------------------------|--|
| | | | | | | dengan nilai hedonis. 3. Selanjutnya, fokus promosi terkait secara positif tetapi tidak langsung, dengan IBT dan pembelian impulsif. |
| 4 | Xiabing Zheng, Jinqi Men, Feng Yang, Xiuyuan Gong (2019) | <i>Understanding Impulsive Buying In Mobile Commerce: An Investigation Into Hedonic And Utilitarian Browsing</i> | <p>Variabel independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Interpersonal influence</i> <i>Visual appeal</i> <i>Portability</i> <p>Variabel intervening:</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Hedonic browsing</i> <i>Utilitarian browsing</i> <p>Variabel dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Urge to buy impulsively</i> | <p>Jumlah: 252 responden</p> <p>Subyek: konsumen pada sigles day</p> <p>Lokasi: Tiongkok</p> | <i>Partial Least Square (PLS)</i> | <ol style="list-style-type: none"> aktivitas tiga faktor situasi (portabilitas, daya tarik visual, dan pengaruh antarpribadi) secara berbeda memengaruhi penelusuran hedonis dan penelusuran utilitarian. hedonis secara langsung positif mempengaruhi dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif sedangkan |

| No | Nama dan Tahun | Topik Penelitian | Variabel Penelitian | Sampel Penelitian | Teknik analisis | Hasil penelitian |
|----|----------------|------------------|---------------------|-------------------|-----------------|--|
| | | | | | | ultilitrian secara tidak langsung mempengaruhi dorongan untuk konsumen membeli secara impulsif melalui penelusuran hedonis |

Sumber: Ku & Chen (2020); Liu et al., (2020); Parsad et al., (2021); Zheng et al., (2019)

2.2 Landasan Teori

Menurut Sugiyono (2014) Teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan promosi yang telah disusun secara sistematis. Dengan demikian fungsi dari teori kualitatif, yang pertama sebagai penjelasan setiap variabel yang diteliti, melalui pemberian definisi dalam ruang lingkup yang diteliti. Fungsi dari teori kedua, adalah untuk prediksi, atau sebagai dasar untuk membuat rumusan hipotesis. Maka dari itu, berikut adalah teori penjelasan untuk alat pendukung dan dasar dilakukannya penelitian yang berjudul “Pengaruh Hedonic Shopping Value, Visual Appeal, Arousal, Pleasure Terhadap Impulsive Buying Pada Shopee”.

2.2.1 *Hedonic Shopping Value* (Nilai Belanja Hedonis)

Menurut Dedeoglu et al., (2018) nilai merupakan kondisi dimana konsumen memperoleh nilai hedonis positif dari produk yang mereka nikmati, mereka cenderung menunjukkan niat perilaku positif untuk memperoleh nilai yang sama di masa depan. Dengan kata lain, konsumen lebih mungkin untuk memilih produk yang sama di masa depan jika mereka memiliki rasa kebaruan dalam produk yang mereka gunakan jika mereka memanfaatkan emosional seperti kebahagiaan. Sedangkan menurut Ku & Chen (2020) Nilai belanja hedonis merupakan evaluasi keseluruhan konsumen atas manfaat dan biaya pengalaman. Ini didasarkan pada emosi seperti kenikmatan, kesenangan, dan aspirasi yang dirasakan oleh individu selama mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Nilai belanja hedonis juga merupakan nilai belanja konsumen yang memiliki tujuan untuk mencari kesenangan dengan cara berbelanja, konsumen yang berbelanja akan merasa senang

ketika berbelanja tanpa memikirkan manfaat untuk apa mereka membeli produk tersebut.

Emosi konsumen mengalami peningkatan saat merasakan kenikmatan saat berbelanja tanpa memikirkan manfaat dari produk yang sudah mereka beli. Konsumen akan mengalami kesenangan tersendiri saat menggunakan produk atau layanan yang mereka beli tanpa memikirkan manfaat apa untuk kedepannya. Selain itu nilai belanja hedonis mempunyai indikator yaitu sarana belanja, menghabiskan waktu saat berbelanja, memuaskan keinginan, kesenangan dan kenikmatan materi (Chusniasari dan Prijanti dalam N. A. Putri, 2021). Timbulnya kesenangan tersendiri di dalam berbelanja membuat menimbulkan emosi dalam melakukan berbelanja maupun memakai produk yang sudah di beli. Konsumen lebih banyak memilih mengkonsumsi produk dengan pengalaman, serta rasa gembira dan juga trend yang sudah terjadi. Konsumen lebih memilih berbelanja dengan pengalaman yang sudah terjadi agar mereka merasa tidak kecewa karena sudah mengerti pengalaman dari produk. Yang artinya konsumen lebih memilih menggunakan pengalaman akan kesenangan mereka dalam berbelanja supaya meminimalisir pengalaman yang buruk dalam berbelanja (Rachmawati, 2021).

2.2.2 *Visual Appeal* (Daya Tarik Visual)

Daya tarik visual berkaitan dengan pilihan font dan elemen visual lainnya seperti grafik untuk meningkatkan tampilan keseluruhan situs web. Daya tarik visual telah diakui sebagai faktor penting dalam menentukan kualitas aplikasi dan prediktor yang baik dari niat pengguna untuk membeli item atau mengunjungi kembali aplikasi. Penelitian sebelumnya menyatakan daya tarik visual dari aplikasi

seluler dapat memiliki efek yang kuat pada evaluasi dan kenikmatan mereka. Akibatnya, daya tarik visual aplikasi seluler dapat memiliki efek yang kuat pada evaluasi dan kenikmatannya (Ku & Chen, 2020). Daya tarik visual merupakan faktor penting yang berkaitan dengan pilihan font dan elemen dalam situs web serta menentukan kualitas dalam sebuah aplikasi.

Menurut Utama (2018) audio menyertakan elemen - elemen seperti suara, musik, dan efek suara. Kombinasi antara kedua elemen tersebut (video dan audio) harus ditunjang dengan pengemasan kreatif antara keduanya sehingga dapat menghasilkan suatu daya tarik pada iklan yang dihasilkan. Daya tarik visual memungkinkan konsumen untuk memudahkan membaca konten pada aplikasi e-commerce dengan mudah. Sebelum melakukan pembelian daya tarik visual merupakan indikator penting dalam menarik perhatian konsumen untuk membantu menemukan informasi yang mereka butuhkan secara efisien. Menurut Tania et al., (2021) daya tarik visual memiliki indikator kata – kata, gambar, dan desain. Desain yang menarik dapat menghasilkan lebih banyak perilaku impulsif, disisi lain desain fungsional dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan (Oktaviani & Sutopo, 2014). pentingnya desain antarmuka semakin mendapat perhatian lebih karena aplikasi seluler bersaing untuk mendapatkan daya tarik pengguna dan kunjungan berulang.

Di samping itu, Saputri (2021) menjelaskan bahwa terdapat faktor daya tarik visual yaitu:

1. Warna. Warna berfungsi untuk mengidentifikasi produk untuk membedakan dengan produk pesaing, menimbulkan pengaruh sehingga meningkatkan selera

konsumen terharap produk misalnya makanan, untuk menciptakan suatu citra atau image dari suatu produk.

2. Merek atau Logo. Sebuah merek yang memiliki logo yang baik akan meningkatkan daya tarik konsumen dan menaikkan gengsi atau status konsumen. Syarat untuk dapat dikatakan logo yang baik yaitu mengandung keaslian atau original, mudah dibaca atau diucapkan, mudah diingat, sederhana, tidak mengandung konotasi yang negatif, serta mudah digambarkan. Sehingga, dengannya merk atau logo ini, konsumen dapat dengan mudah mengenali.
3. Ilustrasi. Sebuah alat komunikasi yang menggunakan bahasa universal agar dapat menyampaikan pesan dengan perbedaan bahasa melalui sebuah gambar. Dalam hal ini, sebuah ilustrasi juga termasuk salah satunya fotografi untuk menarik konsumen.
4. Tipografi. Tipografi merupakan sebuah teks yang terdapat pada suatu produk yang berupa pesan-pesan untuk menjelaskan produk tersebut. Dan juga membuat konsumen untuk mengambil tindakan sesuai harapan dari perusahaan, yaitu menimbulkan minat beli.
5. Tata Letak. Tata letak dalam sebuah produk, meliputi semua unsur grafis yaitu warna, bentuk, merek ilustrasi, tipografi yang dijadikan satu menjadikan suatu kesatuan baru. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam tata letak, yaitu: keseimbangan, titik pandang dengan menjadikan satu unsur paling menarik, perbandingan ukuran yang serasi dan pas, serta tata urutan alur keterbatasan yang sesuai.

2.2.3 *Arousal (Gairah)*

Menurut Darmawati & Rimadias (2021) Gairah merupakan keinginan untuk melakukan sesuatu yang dirangsang oleh perasaan positif atau pengalaman individu. Gairah juga keinginan atau hasrat dan keberanian yang kuat, dimana hasrat dan keberanian dalam melakukan pembelian produk baik secara langsung maupun dilakukan secara virtual. Lingkungan eksternal, sebagai stimulus, akan memicu respons emosional dan kognitif dari penerima, akan mengarah pada tingkat tertentu untuk mendekati atau menghindari respons perilaku. Respons emosional yang dipicu oleh rangsangan eksternal termasuk gairah, kesenangan dan dominasi. Gairah termasuk dimensi dalam emosi kemudian yang dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu kesenangan, gairah dan dominasi, dan menegaskan bahwa rangsangan lingkungan dapat memicu reaksi emosional individu, sehingga memfasilitasi kecenderungan atau menghindari perilaku. Dalam perilaku konsumsi, kesenangan dan gairah adalah reaksi utama konsumen terhadap rangsangan lingkungan eksternal (Liu *et al.*, 2020).

Sedangkan menurut Herman *et al.*, (2018) Keadaan emosional tertentu, seperti kecemasan, kemarahan, atau kebahagiaan, terkait dengan peningkatan respons otonom, sementara yang lain, seperti kesedihan atau kepuasan, dengan respons yang menurun. Selain itu Keadaan emosional tertentu, seperti kecemasan, kemarahan, atau kebahagiaan, terkait dengan peningkatan respons otonom, sementara yang lain, seperti kesedihan atau kepuasan, dengan respons yang menurun. Menurut Situmorang, (2018) gairah memiliki indikator bergairah, keadan ramai, bersemangat dan tertantang.

Situs belanja online secara signifikan mempengaruhi gairah dan kesenangan konsumen, tetapi kesenangan dan gairah yang disebabkan oleh lingkungan merupakan dasar dari respons emosional penerima Liu *et al.*, (2020). Gairah dan kesenangan merupakan dimensi emosi yang terpengaruhi oleh lingkungan di sekitar konsumen dalam membeli sebuah produk. Gairah tercipta karena adanya emosi yang tinggi yang mempengaruhi pembelian impulsif. Kesenangan dalam melakukan pembelian produk bagi konsumen akan meningkatkan gairah untuk melakukan terus – menerus demi memenuhi kepuasan hati. Semakin kuat rasa gairah dan kesenangan bagi konsumen, semakin banyak konsumen akan menampilkan perilaku pembelian impulsif.

2.2.4 *Pleasure* (kesenangan)

Menurut Liu *et al.*, (2020) kesenangan mengukur sejauh mana penerima merasa bahagia, senang dan puas dalam konteks stimulus eksternal. Semakin tinggi gairah konsumen juga akan semakin tinggi tingkat kesenangan konsumen. Respons emosional memicu rangsangan eksternal yang mendominasi kesenangan yang disebabkan dari lingkungan dari penerima emosi. Kesenangan merupakan emosi yang penting di dalam keputusan pembelian oleh konsumen, karena kesenangan berpengaruh dalam pembelian impulsif. Kebanyakan konsumen lebih senang ketika membeli produk maupun jasa tetapi tidak seberapa memikirkan apa dampak dan manfaat kedepan dalam suatu produk tersebut karena konsumen hanya senang dalam membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Hsieh *et al.*, (2021) Kesenangan menggambarkan sejauh mana seorang individu merasa gembira, bahagia, atau puas dengan lingkungan.

Konsumen yang merasa pengalaman yang menyenangkan dalam membeli suatu produk secara tidak langsung akan melakukan pembelian lagi dan lagi karena merasakan emosi saat membeli atau berbelanja melalui *online*. Kesenangan juga akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap penggunaan produk maupun layanan jasa baik secara *online* maupun secara langsung. Serta daya tarik akan meningkatkan kesenangan dalam kegiatan pembelian konsumen, sehingga kesenangan akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam suatu produk. Loyalitas akan terbentuk jika produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan merasa senang dan juga puas dengan produk yang dibeli.

Dengan terbentuknya rasa senang konsumen, konsumen tidak akan ragu untuk merekomendasikan produk dengan sesuai pengalaman yang ia rasakan saat menggunakan produk. Kesenangan secara konseptual terkait dengan kenikmatan, dimana konsumen merasakan nikmat berbelanja secara *online* karena sistemnya yang mudah dimengerti serta mudah dilakukan dimanapun dan kapanpun konsumen ingin lakukan. Situmorang, (2018) menemukan indikator dari kesenangan, yaitu rasa nyaman, suka, puas dan santai.. Konsumen yang merasakan nikmat dalam berbelanja akan menciptakan kegiatan pembelian impulsif terhadap produk tersebut. Kesenangan selain mengarah kepada loyalitas merek kesenangan juga akan mengarah pada penggunaan aplikasi yang berkelanjutan. Membuat konsumen terhibur dengan memberikan potongan harga, *cashback* dan beberapa metode lain yang menghibur konsumen akan meningkatkan daya beli pada konsumen.

2.2.5 *Impulsive buying* (pembelian impulsif)

Menurut Ku & Chen, (2020) Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang mengalami dorongan untuk membeli suatu produk tanpa pertimbangan yang matang mengapa dan untuk alasan apa mereka membutuhkan produk tersebut. Sedangkan menurut Parsad *et al.*, (2021) kecenderungan pembelian impulsif lebih terkait erat dengan nilai hedonis dibanding utilitarian. Pembeli dengan kecenderungan pembelian secara impulsif adalah pembeli dengan mencari variasi, kebaruan, dan kejutan. Bisnis online memanfaatkan pembelian impulsif dengan mengintegrasikan beberapa media dan memungkinkan konsumen untuk membeli sepanjang waktu. gambar sebuah produk, iklan online, harga yang menarik dapat merangsang pembelian impulsif.

Ku & Chen (2020) menjelaskan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi dalam perilaku pembelian impulsif, seperti suasana hati. Suasana hati atau keadaan emosional manusia tentu saja sangat mempengaruhi pembelian impulsif, emosi dalam manusia yang tergantung dengan lingkungan juga dapat berubah – ubah dan akan mempengaruhi pembelian impulsif. Berikutnya sifat impulsif membeli suatu barang dan faktor demografi manusia juga termasuk faktor dalam pembelian impulsif. Faktor di atas merangsang yang kaya dan kemudian memberikan peluang yang terus meningkat untuk pembelanjaan impulsif.

Sedangkan menurut Ompi *et al.*, (2018) faktor yang mendorong pembelian impulsif adalah faktor *display* dan suasana toko, desain dan suasana toko yang menarik, serta warna yang sesuai dengan pencahayaan yang baik bahkan dengan musik beserta aroma menjadi penyebab terjadinya pembelian impulsif. Berikutnya

faktor promosi penjualan, seperti diskon, promosi harga, bantuan karyawan, kebutuhan dengan konsumen akan keunikan dan kesadaran kebaruan suatu produk menjadi faktor yang menyebabkan pembelian impulsif. Situmorang, (2018) menemukan indikator pada pembelian impulsif yaitu, pembelian yang tidak direncanakan, tergoda dengan situasi toko, mengutamakan emosi, memiliki *ego prestise* berlebihan, lingkungan toko yang tercipta dengan baik. Selain itu faktor gaya hidup berbelanja seperti materialisme, merek dan penggunaan kartu kredit menjadi penyebab terjadinya pembelian impulsif. Apalagi jika kemampuan keuangan konsumen mendukung yang dapat dilihat dari kepemilikan terhadap kartu kredit. Dan faktor yang terakhir adalah faktor emosi positif, emosi yang positif juga menjadi penyebab terjadinya pembelian impulsif pada konsumen.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Hedonic Shopping Value, Visual Appeal, Arousal Dan Pleasure Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee” saling memiliki hubungan satu sama lain dan berikut adalah penjelasan hubungan antar variabel yang sesuai dengan variabel yang akan di teliti.

2.3.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulsive Buying*

Menurut Ku & Chen (2020), telah membuktikan nilai belanja hedonis lebih berkaitan dengan aspek emosional dengan pengalaman yang menyenangkan, selain itu nilai belanja hedonis berhubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif. Pernyataan tersebut juga di dorong oleh (Zheng et al., 2019) bahwa hedonis secara positif mempengaruhi dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif di m-

commerce pada belanja *singles day* festival. Parsad et al., (2021) menjelaskan bahwa *hedonic shopping value* memiliki asosiasi yang positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Seorang individu bisa saja mengalami dorongan untuk membeli secara impulsif ketika mereka dirangsang oleh faktor – faktor pembelian impulsif. Kondisi ambient membangkitkan emosi dan menciptakan nilai belanja hedonis. Nilai belanja hedonis berhubungan positif ini diasosiasikan dengan belanja dan digunakan untuk membantu menjelaskan fenomena konsumen dengan pembelian impulsif. Belanja hedonis juga merupakan faktor penting dalam pembelian seorang konsumen.

2.3.2. Pengaruh *Visual Appeal* Terhadap *Impulsive Buying*

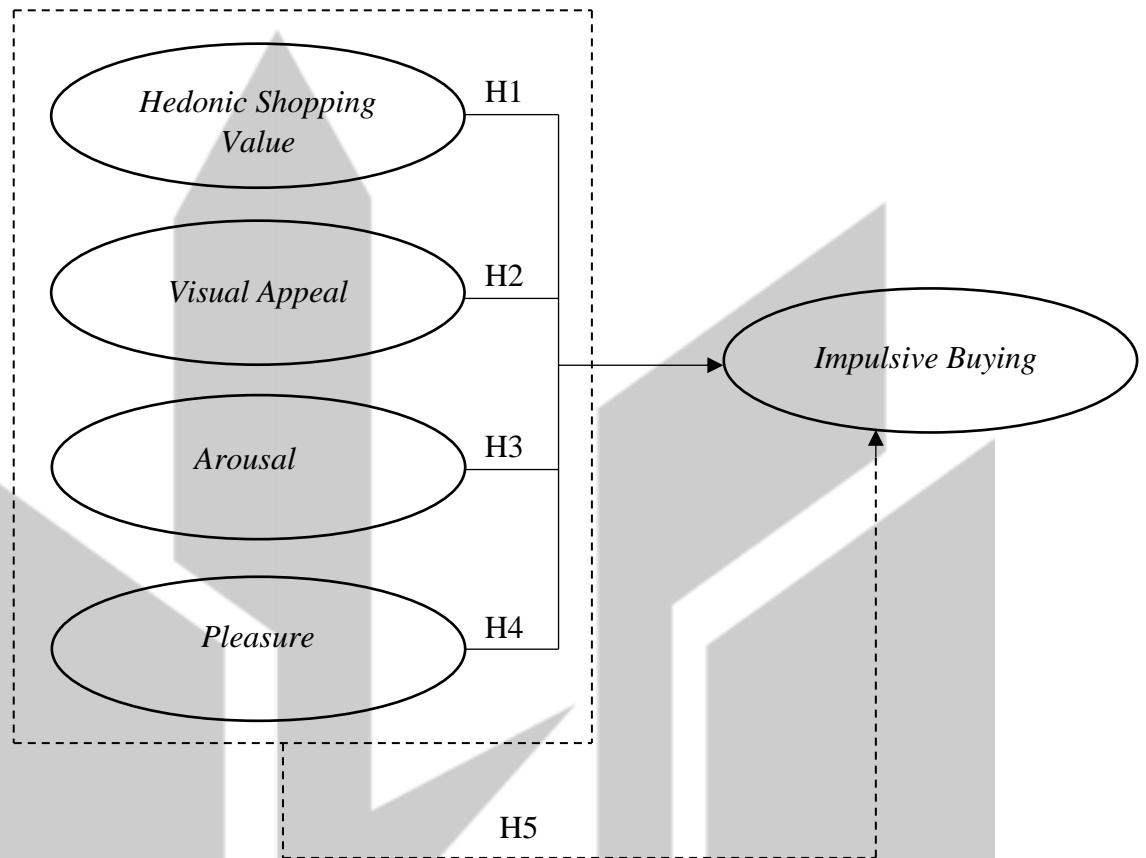
Ku & Chen (2020) menjelaskan bahwa daya tarik visual memainkan peran penting dalam pembelian impulsif. Daya tarik visual berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, terkait keadaan emosi pengguna. Seperti kegembiraan, kesukaan, ketakutan, yang mempengaruhi evaluasi dari vendor online. Desain yang baik untuk daya tarik visual sebagai stimulus untuk mengevaluasi lebih positif terhadap perilaku pembelian online. Liu et al., (2020) menjelaskan bahwa visual juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen dimana meningkatkan desain, warna, harga, spanduk yang menarik diharapkan dapat memaksimalkan pembelian oleh konsumen. Daya tarik visual sangat penting bagi faktor pembelian impulsif karena tanpa adanya daya tarik visual akan terkesan monoton.

2.3.3. Pengaruh *Arousal* dan *pleasure* Terhadap *Impulsif Buying*

Liu *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa Gairah dan Kesenangan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Secara signifikan gairah juga mempengaruhi kesenangan, konsumen akan berdampak positif pada pembelian impulsif. Parsad *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa kejelasan suasana hati seperti kesenangan dan gairah mempunyai hubungan positif terhadap pembelian impulsif. Selain itu kekayaan, keaslian, integritas, dan tingkat informasi barang dagangan terkait yang diperbarui yang disediakan oleh platform belanja seluler dapat secara signifikan meningkatkan gairah konsumen. Namun pada sifat informasi dari platform belanja tidak secara langsung mempengaruhi kesenangan konsumen. Semakin dapat meningkatkan emosi positif konsumen, sehingga mendorong pembelian impulsif. Dapat dicatat bahwa hiburan bentuk platform belanja seluler adalah faktor utama yang menyebabkan konsumen merasakan kesenangan dan menghasilkan perilaku berbelanja.

2.4. Kerangka Pemikiran

Berikut ini saya memberikan gambaran mengenai kerangka pemikiran yang akan dilakukan penelitian berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu. Berikut kerangka pemikiran dari penelitian saat ini.



Sumber: (Ku & Chen, 2020a; Liu et al., 2020)

Gambar 2.5
Kerangka Penelitian Saat Ini

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pada pemikiran penelitian saat ini yang sudah dirancang menggunakan landasan teori dan penelitian terdahulu didapatkan dari hasil hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*
- H2 : *Visual Appeal* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*
- H3 : *Arousal* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*

H4 : *Pleasure* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*

H5 : *Hedonic Shopping Value, Visual Appeal, Arousal, Pleasure* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

