

BAB II

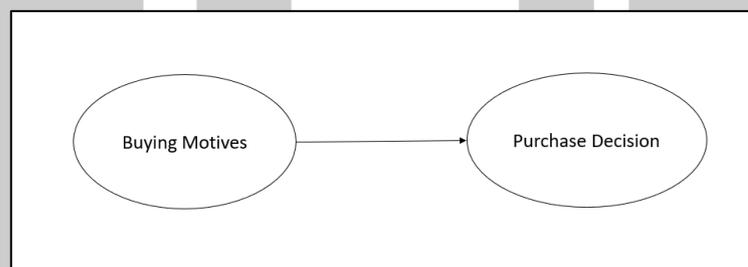
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini terdapat beberapa hasil penelitian yang objek dan studinya relevan, antara lain:

2.1.1 *The Analysis of Buying Motives in Purchase Decision of Virtual Goods in Online Game*

Penelitian yang dilakukan oleh Ajara (2017) Ajara menggunakan rancangan penelitian perilaku dan pengambilan sampel secara *purposive sampling* untuk menguji hipotesa hubungan motif membeli konsumen terhadap benda benda virtual dalam *game online*. Penelitian ini bertujuan menganalisa motif membeli konsumen terhadap barang virtual dalam permainan/*game online*. Teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* ditemukan bahwa dengan variabel untuk mengukur pengaruh motif konsumen terhadap keputusan membeli adalah *hedonic motives*.



Gambar 2.1
KERANGKA PENELITIAN AJARA (2017)

Penelitian ini secara menyeluruh ingin melihat motif pembelian para *gamers* yang didasarkan kepada kepuasan dan kesenangan semata. Sebagaimana kepuasan dan kesenangan akan membeli barang virtual (tidak nyata) dalam dunia

games terkait *hedonic motives*, Selain itu pembelian barang-barang virtual dinilai sangat berpengaruh pada tiap kenaikan level/tingkat dalam permainan. Logika/rasional barang secara virtual dalam *games* tidak benar-benar bermanfaat, namun secara psikologis terutama pada keyakinan diri para *users*, benda-benda tersebut memiliki kekuatannya tersendiri untuk membantu memenangkan permainan.

Adapun hasil penelitian ini adalah merekomendasikan pengembangan terhadap *game online* di bagian model barang virtualnya. Baik penelitian Ajara dan penelitian ini sama-sama ingin menganalisa motif yang banyak dipakai oleh konsumen terhadap pembelian suatu produk. Akan tetapi, perbedaan mendasar adalah terkait variabel penelitian yang digunakan dalam masing-masing penelitian.

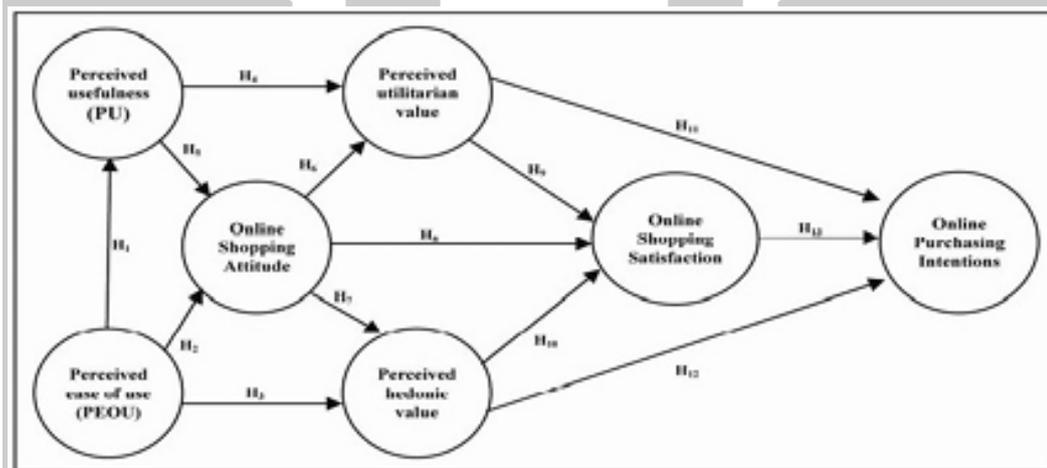
2.1.2 Factors Determining the Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Motives on Online Purchase Intention with Special Emphasis on Private Label Brands

Studi yang dilakukan oleh Anitha & Krishnan (2021), menfokuskan pada faktor-faktor yang menentukan pengaruh motif utilitarian dan hedonis yang dirasakan terhadap niat pembelian *online* dengan penekanan khusus pada merek *private label*. Di dunia digital saat ini, Internet memiliki dampak yang kuat dan inovatif terhadap perilaku konsumen. Dalam dekade terakhir, konsumen di seluruh dunia semakin menggunakan Internet sebagai sarana belanja yang efisien.

Pengecer *online* mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dengan menciptakan pengalaman belanja baru untuk mendukung bisnis mereka dalam menghadapi persaingan yang merusak dan mengganggu antara pengecer *online* dan

offline. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, penting bagi pengecer untuk memahami keyakinan, sikap, niat beli, dan perilaku konsumen online ketika datang ke belanja *online*. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk memahami niat belanja online konsumen di lingkungan belanja *online* dengan mengembangkan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dan teori nilai kognitif konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana penyebaran kuisisioner diberikan kepada 282 konsumen. Analisis menggunakan *Partial least squares* (PLS-PM) untuk memvalidasi desain penelitian yang tersaji pada gambar dibawah ini:



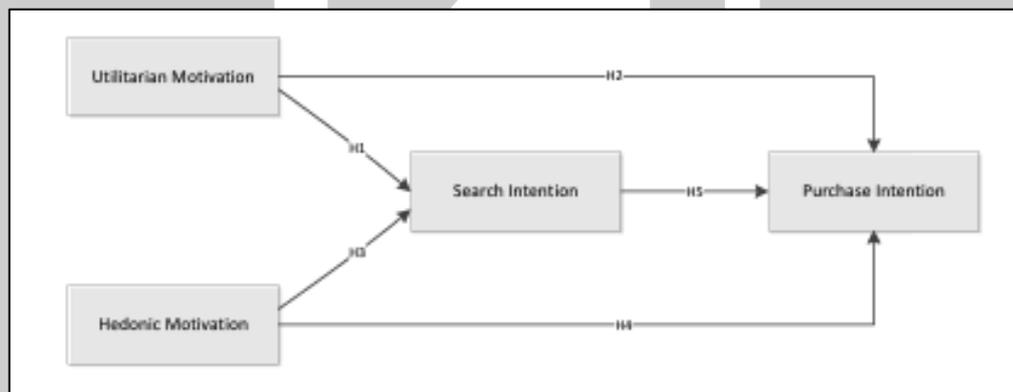
Gambar 2.2
KERANGKA PENELITIAN ANITHA & KRISHNAN (2021)

Hasil analisis sangat mendukung model penelitian. Secara khusus, keuntungan yang dirasakan, nilai kesenangan, dan pengukuran kepuasan belanja *online* secara statistik berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan sikap positif terhadap belanja *online* berperan penting dalam meningkatkan nilai persepsi belanja *online* pragmatis dan hedonistik. Selain itu, kepuasan *online* dan nilai hedonis memiliki

pengaruh yang besar terhadap niat belanja *online* konsumen. Akhirnya, hasil analisis memberikan informasi yang berguna tentang niat belanja *online* konsumen.

2.1.3 *Utilitarian and Hedonic Motivations: Its Influences on Search and Purchase Intention on Instagram*

Penelitian yang dilakukan oleh Soebandhi *et al.*, (2019) bertujuan untuk menelaah hubungan antara motivasi belanja, utilitarian dan hedonis terhadap niat konsumen untuk mencari informasi atau berbelanja di Instagram. Instagram sebagai salah satu platform media sosial paling aktif di Indonesia telah menjadikan bisnis untuk menggunakannya sebagai salah satu strategi pemasaran mereka. Menyadari motivasi pengguna untuk aktif di Instagram memungkinkan pengecer digital untuk mengoptimalkan platform ini untuk memasarkan produk mereka. Kerangka penelitian tersaji dibawah ini:



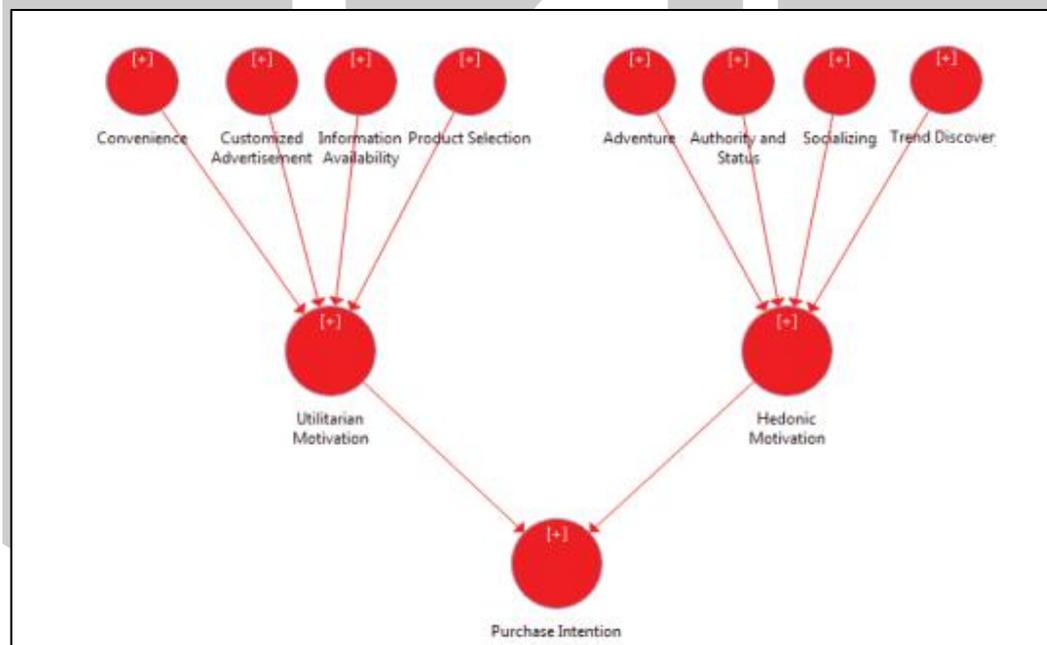
Gambar 2.3
KERANGKA PENELITIAN SOEBANDHI *ET AL.*, (2019)

Penelitian ini melibatkan 128 pengguna Instagram berusia 17-45 tahun. Kuesioner diberikan secara *online* digunakan sebagai teknik pengumpulan data, kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis tidak memotivasi konsumen untuk mencari informasi di

Instagram. Selain itu, motivasi utilitarian dan pencarian informasi bukan sebagai prediktor pembelian *online*. Mengingat *platform* yang dipilih mampu mempengaruhi minat pencarian informasi dan pembelian, maka penelitian ini membuka jalan bagaimana seorang individu berinteraksi melalui media sosial khususnya Instagram.

2.1.4 *An Empirical Study on Shopping Motivation among Generation Y Indian*

Penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Sadarangani (2018) bertujuan untuk menelaah hubungan antara motivasi belanja dan adanya niat untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menguji pengaruh anteseden motivasi utilitarian dan motivasi hedonis pada niat beli di antara Generasi Y India. Kerangka penelitian tersaji dibawah ini:



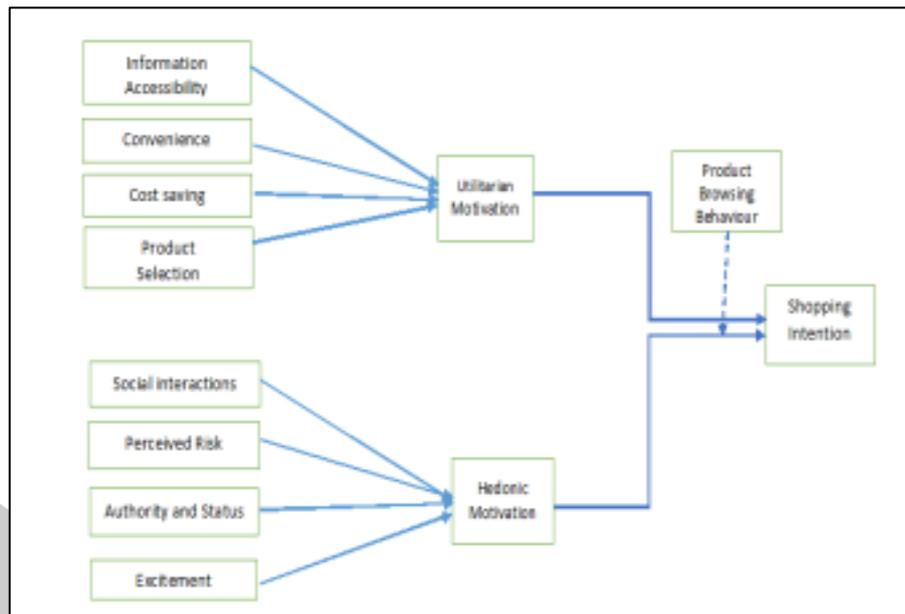
Gambar 2.4
KERANGKA PENELITIAN KUMAR & SADARANGANI (2018)

Studi ini mengikuti pendekatan kuantitatif dan mengumpulkan data melalui survei dengan penyebaran kuisioner secara *online* kepada 229 responden. Analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, baik motivasi hedonis maupun motivasi utilitarian mempengaruhi niat beli pakaian merek asing. Indikator dari motivasi utilitarian dan yaitu *customized advertisements, convenience*, dan indikator dari motivasi hedonis yaitu *adventure, authority and status* ditemukan signifikan.

Temuan ini berlaku untuk pemasar seperti saat merancang komunikasi pemasaran terpadu, manajemen dapat menekankan indikator dari motivasi hedonis yaitu *adventure, authority and status* dengan indikator motivasi utilitarian dan yaitu *customized advertisements, convenience* untuk dampak yang lebih besar pada konsumen. Studi ini berkontribusi pada teori motivasi belanja dan pendekatan generasi dalam pemasaran.

2.1.5 *Examining Utilitarian and Hedonic Motivations in Online Shopping in India: Moderating Effect of Product Browsing Behaviour*

Penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty & Soodan (2019) bertujuan untuk menelaah menguji hubungan antara motif utilitarian dan hedonis terhadap niat belanja yang dimoderasi adanya efektivitas dalam perilaku pencarian produk. Penelitian membangun asosiasi motif dan dilakukan untuk memahami peran perilaku dalam melakukan pencarian produk sebagai moderator dalam niat pembelian *online*. Dengan demikian, dalam penelitian ini dieksplorasi hubungan antara niat belanja secara actual dan utilitarian motivasi, dan hubungan parsial antara niat dan motivasi hedonis. Kerangka penelitian tersaji dibawah ini:



Gambar 2.5
KERANGKA PENELITIAN CHAKRABORTY & SOODAN (2019)

Data dikumpulkan dengan metode survei kepada 45 responden yang terdiri dari mahasiswa. Analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan motivasi utilitarian tidak dimoderasi oleh perilaku penelusuran produk dari konsumen. Sedangkan motivasi hedonis memiliki moderasi dampak perilaku penelusuran produk. Temuan studi bisa menjadi berguna bagi pemasar, pembuat kebijakan, dan peneliti akademis untuk dapatkan wawasan tentang konstruksi yang belum dijelajahi terkait dengan pembelanjaan *online* di India.

Berikut ini adalah gambaran antara penelitian terdahulu dengan penelitian rintisan untuk lebih mempermudah peneliti dalam memahami materi. Pada Tabel 2.1 jelaskan obyek penelitian, teknik analisis dan hasil penelitiannya:

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

No.	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Pengumpulan Data & Responden Penelitian	Obyek penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Analysis of Buying Motives in Purchase Decision of Virtual Goods in Online Game</i> (Ajara, 2017)	X: Motif Gamers Y: Keputusan membeli barang virtual di <i>Games Online</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan Analisis <i>Moment Of Structural (AMOS)</i>	Kuisisioner, disebar kepada pemain game warnet (<i>Several Game Center</i>) di Manado	Konsumen produk <i>game online</i>	Dengan teknik pengambilan sample berupa <i>purposive sampling</i> diketahui bahwa dengan 7 indikator terkait variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli seseorang (variabel Y). Adapun hasil lain penelitian ini merekomendasikan pengembangan terhadap <i>game online</i> di bagian model barang virtualnya. Khususnya games DOTA yang banyak diminati di kalangan gamers warnet.
2	<i>Factors Determining The Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Motives</i>	X: <i>Perceived utilitarian</i> dan <i>hedonic motives</i>	Analisis <i>Partial least squares (PLS-PM)</i>	Kuisisioner, disebar kepada 282 konsumen	Konsumen <i>label brand</i>	Hasil analisis sangat mendukung model penelitian. Secara khusus, keuntungan yang dirasakan, nilai kesenangan, dan pengukuran kepuasan belanja <i>online</i> secara statistik

No.	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Pengumpulan Data & Responden Penelitian	Obyek penelitian	Hasil Penelitian
	<i>on Online Purchase Intention with Special Emphasis on Private Label Brands</i> (Anitha & Krishnan, 2021)	Y: <i>Purchase intention</i>				berpengaruh positif terhadap niat belanja <i>online</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan sikap positif terhadap belanja <i>online</i> berperan penting dalam meningkatkan nilai persepsi belanja <i>online</i> pragmatis dan hedonistik. Selain itu, kepuasan <i>online</i> dan nilai hedonis memiliki pengaruh yang besar terhadap niat belanja <i>online</i> konsumen. Akhirnya, hasil analisis memberikan informasi yang berguna tentang niat belanja <i>online</i> konsumen.
3	<i>Utilitarian and Hedonic Motivations: Its Influences on Search and Purchase Intention on Instagram</i> (Soebandhi <i>et al.</i> , 2019)	X: <i>Utilitarian dan hedonic motives</i> Y: <i>Purchase intention</i> Z: <i>Search intention</i>	Analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	Kuisisioner, disebar pada 128 pengguna Instagram berusia 17-45 tahun	Konsumen pembelanjaan <i>online</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis tidak memotivasi konsumen untuk mencari informasi di Instagram. Selain itu, motivasi utilitarian dan pencarian informasi bukan sebagai prediktor pembelian <i>online</i> . Mengingat <i>platform</i> yang dipilih mampu mempengaruhi minat pencarian informasi dan pembelian, maka penelitian ini membuka jalan bagaimana seorang individu berinteraksi melalui media sosial khususnya Instagram.

No.	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Pengumpulan Data & Responden Penelitian	Obyek penelitian	Hasil Penelitian
4	<i>An Empirical Study on Shopping Motivation among Generation Y Indian</i> (Kumar & Sadarangani, 2018)	X: <i>Utilitarian dan hedonic motives</i> Y: <i>Purchase intention</i>	Analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	Kuisisioner, disebar pada 229 responden.	Konsumen pembelanjaan <i>online</i> generasi Y	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, baik motivasi hedonis maupun motivasi utilitarian mempengaruhi niat beli pakaian merek asing. Indikator dari motivasi utilitarian dan yaitu <i>customized advertisements, convenience</i> , dan indikator dari motivasi hedonis yaitu <i>adventure, authority and status</i> ditemukan signifikan.
5	<i>Examining Utilitarian and Hedonic Motivations in Online Shopping in India: Moderating Effect of Product Browsing Behaviour</i> (Chakraborty & Soodan, 2019)	X: <i>Utilitarian dan hedonic motives</i> Y: <i>Purchase intention</i> Z: <i>Product browsing behaviour</i>	Analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	Kuisisioner, disebar pada 45 responden	Konsumen pembelanjaan <i>online</i>	Hasil penelitian menunjukkan motivasi utilitarian tidak dimoderasi oleh perilaku penelusuran produk dari konsumen. Sedangkan motivasi hedonis memiliki moderasi dampak perilaku penelusuran produk.
6	Pengaruh <i>Utilitarian Motives dan Hedonic Motives</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk	X: <i>Utilitarian dan hedonic motives</i> Y: <i>Purchase intention</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kuisisioner, disebar pada 96 responden	Konsumen produk kecantikan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial <i>utilitarian dan hedonic motives</i> secara signifikan memiliki pengaruh terhadap pembentukan <i>purchase intention</i> pada pelanggan produk <i>Something</i> di Jawa Timur

No.	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Pengumpulan Data & Responden Penelitian	Obyek penelitian	Hasil Penelitian
	Somethinc di Wilayah Jawa Timur Ketika Pandemi Angelisca Amandha Poetri (2022)					dengan melihat media Instagram sebagai sarana pembelian dan informasi produk.

Sumber: Olah Data Peneliti (2022)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Motif Pembelian

Pada dasar *buying motives* atau motif beli adalah sesuatu yang mendorong seorang/individu berperilaku tertentu. Secara terminologi motif sendiri dapat didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak seseorang capai. Namun tetap dengan memperhatikan kondisi kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individu (Setiadi, 2019, p. 6).

Dalam ilmu ekonomi, hukum permintaan menyatakan bahwa makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Hubungan antara barang dan harga tersebut adalah negatif, hal ini disebabkan karena yang pertama, kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga.

Sebaliknya, apabila harga turun maka orang mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga. Yang kedua, kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil para pembeli berkurang. Pendapatan yang merosot tersebut memaksa para pembeli untuk mengurangi pembeliannya terhadap berbagai jenis barang, dan terutama barang yang mengalami kenaikan harga.

Buying Motives merupakan suatu dorongan juga dari dalam diri seseorang yang mana kekuatan ini mendorongnya untuk melakukan suatu tindakan

(Chauchard *et al.*, 2021, p. 297). Tindakan tersebut ada dikarenakan ketegangan yang diakibatkan oleh hasil dari kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi. *Buying motives* sendiri memiliki arti kekuatan untuk melakukan sesuatu yang dikenal juga dengan istilah *driving force*. Kesimpulannya *buying motives* atau motif membeli merupakan segala sesuatu yang melatarbelakangi atau mempengaruhi seorang konsumen untuk bertindak memilih dan membeli barang, serta dengan menjelaskan alasan-alasan mengapa melakukan pembelian itu.

Motif membeli konsumen (*buying motives*) adalah salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk, barang atau jasa. Secara umum, motif konsumen saat membeli didasari oleh kebutuhan serta sasaran yang telah terbentuk dengan sendirinya oleh konsumen. Motif berbelanja menurut Setiadi (2019, p. 32) terdiri atas dua yaitu *utilitarian motives* dan *hedonic motives*.

Pada penelitian Chakraborty & Soodan (2019, p. 119) dijelaskan indikator motif pembelian adalah *utilitarian motives* dan *hedonic motives*. Dalam indikator *utilitarian motives* memiliki sub-indikator yang terdiri dari *information accessibility, convenience, cost saving, dan product selection*. Sedangkan indikator *hedonic motives* memiliki sub-indikator yang terdiri *social interaction, perceived risk, authority and status, dan excitement*.

Penelitian Kumar & Sadarangani (2018, p. 6) juga dijelaskan indikator motif pembelian adalah *utilitarian motives* dan *hedonic motives*, namun terdapat perbedaan dari aspek sub-indikator. Dalam indikator *utilitarian motives* memiliki sub-indikator yang terdiri dari *convenience, customized advertisement, information*

availability, dan *product selection*. Sedangkan indikator *hedonic motives* memiliki sub-indikator yang terdiri *adventure*, *authority and status*, *socializing*, dan *trend discover*.

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah indikator dan sub-indikator dari penelitian Kumar & Sadarangani (2018) hal ini disebabkan setiap sub-indikator yang diteliti sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti melihat aspek motif pembelian dalam *platform online*. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada generasi muda yang mana sesuai dengan tujuan penelitian melihat tingkat motif pembelian pada mahasiswa di sosial media Instagram.

Berikut penjelasan setiap variabel motif pembelian (X) yang menjadi indikator variabel penelitian yaitu *utilitarian motives* (X_1) dan *hedonic motives* (X_2).

2.2.2.1 Utilitarian Motives

Secara terminologi *utilitarian motives* yaitu motif yang mendorong konsumen karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi, 2019, p. 31). Selain itu menurut Chakraborty & Soodan (2019, p. 118) motivasi belanja utilitarian berorientasi pada tugas dan tujuan atau tugas kerja misalnya: daya tahan, kualitas atau kenyamanan.

Utilitarian atau nilai belanja fungsional tercipta ketika konsumen mendapatkan produk yang diinginkan, dan nilainya meningkat sebagai pribadi mendapatkan produk dengan sedikit usaha. Motivasi utilitarian dalam aspek belanja *online* didasarkan pada adanya kemudahan, ketersediaan informasi, penghematan biaya dan pemilihan produk. Kenyamanan dalam berbelanja dianggap sebagai salah

satu pendorong signifikan dalam pembelajaran konsumen untuk mengadopsi belanja *online*.

Menurut Kumar & Sadarangani (2018, p. 5) indikator dalam motivasi utilitarian adalah sebagai berikut:

1. *Convenience*, mengacu pada penghematan waktu dan usaha termasuk upaya fisik dan mental, sedangkan aksesibilitas mengacu pada lokasi toko, produk dan jam yang tersedia untuk toko. Dengan perkembangan teknologi, pembelian didorong oleh mekanisme transaksi yang mudah. Tidak seperti belanja *offline*, belanja *online* tidak menawarkan kepuasan langsung yang dapat membuat pembeli tidak nyaman. Namun, konsumen memiliki kebebasan untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja yang lebih nyaman bagi pembeli utilitarian.
2. *Information availability*, merupakan perhatian utama bagi pelanggan utilitarian. Belanja *online* menawarkan berbagai informasi bersama dengan opsi pencarian yang membantu dalam evaluasi alternatif yang mudah, sedangkan mengumpulkan informasi dari *offline* melibatkan waktu, uang, dan ketidaknyamanan. Pembelian dari *online* toko menawarkan rasa kontrol yang lebih dirasakan atas interaksi dengan tenaga penjual di toko.
3. *Product selection*, adalah kunci bagi pembeli utilitarian. Pembeli utilitarian menganggap toko *online* jauh lebih baik daripada toko *offline*. Dalam pengaturan *online*, perusahaan dapat menampilkan berbagai macam produk, dan itu sangat mudah untuk memilih di antara mereka. Beberapa pelanggan, yang memiliki persyaratan khusus yang mungkin tidak harus menempuh

perjalanan jauh untuk mendapatkan produk karena perusahaan dapat menampilkan semua kategori produk dalam pengaturan *online* dan pelanggan dapat memilih di antara mereka sesuai.

4. *Customized advertisement*, mempengaruhi pembeli utilitarian yang kebanyakan membeli melalui toko *online* yang dapat menyesuaikan produk sesuai kebutuhan. Kustomisasi adalah proposisi nilai unik yang dapat disediakan oleh toko *online* dengan mudah. Dengan demikian kustomisasi berarti perubahan fitur produk seiring dengan perubahan dalam kemasan, mekanisme transaksi dan pengiriman.

2.2.2.2 Hedonic Motives

Secara terminologi *hedonic motives* yaitu motif yang menjelaskan nilai yang diperoleh dari belanja hedonis sebagai hiburan dan emosi yang nyata dicapai melalui kegiatan pembelian (Chakraborty & Soodan, 2019, p. 118). Selain itu menurut Saygılı & Sütütemiz (2020, p. 63) motivasi belanja hedonis berorientasi pada reaksi emosional berupa kesenangan, adanya mimpi dan harapan estetis.

Keinginan yang kuat, keterlibatan yang luas, fantasi, dan pelarian dari rasa sakit dari kenyataan adalah semua indikator dari belanja hedonis. Belanja hedonis memungkinkan konsumen melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari dan memperoleh informasi pada tren dan produk baru. Belanja hedonis sebagai subjek studi sama dengan mempelajari belanja berorientasi kesenangan karena situasi yang didefinisikan di atas tidak terkait dengan pencapaian tujuan fisik atau pemenuhan tugas fisik.

Menurut Kumar & Sadarangani (2018, p. 6) indikator dalam motivasi hedonis adalah sebagai berikut:

1. *Trend discovery*, menawarkan rasa percaya diri karena pembeli hedonis menikmati proses belanja untuk mendapatkan apresiasi atas upaya yang mereka lakukan saat membeli. Dengan dukungan selebriti dan iklan yang menarik, perusahaan telah menciptakan produk sebagai barang aspirasi.
2. *Socializing*, menawarkan cara untuk berinteraksi saat berbelanja. Pembeli hedonis tidak hanya menikmati belanja tetapi juga menyimpan kenangan indah berbelanja bersama teman dan keluarga. Saat membeli, pembeli biasanya menanyakan pendapat mereka teman dan keluarga untuk memaksimalkan manfaat yang mereka cari dari produk. Dalam belanja *online*, teman dan keluarga diganti dengan teman yang dibuat secara online. Pembeli juga dapat mencari ahli dalam forum *online* untuk mencari saran mereka tentang pembelian atau memamerkan pembelian terbaru mereka kepada anggota untuk mendapatkan apresiasi mereka.
3. *Adventure*, berkaitan dengan pengalaman berbelanja bagi pembeli hedonis karena menawarkan kegembiraan sensual. Untuk pembeli ini, nilai proses belanja lebih dari produk itu sendiri. Dalam belanja *online*, pembeli penasaran dan merasakan kegembiraan saat berinteraksi dengan situs web. Berbagai macam produk dan bagian yang berbeda membangkitkan rasa petualangan di antara pembeli. Saat membeli di toko *offline*, mengunjungi toko itu sendiri dianggap sebagai petualangan. Secara fisik toko, melewati berbagai rak produk

dengan sentuhan dan rasa menawarkan petualangan yang lebih besar untuk pembeli.

4. *Authority and status*, dirasakan oleh pembeli hedonis ketika mereka disajikan dengan hak istimewa oleh penjual dalam belanja *offline*. Pembeli ini dapat menuntut untuk melihat berbagai macam produk kecuali mereka merasa puas dengan produk dan merasakan otoritas yang mereka miliki. Dalam belanja *online*, pelanggan memiliki otoritas untuk memilih, apa yang harus dilihat, kapan harus dilihat, apa yang harus dipesan, kapan harus memesan, kapan harus menerima pengiriman dan kapan harus mengembalikan pengiriman jika ada masalah. Dalam belanja *online*, tingkat otoritas dan status dikendalikan oleh teknologi, sedangkan dalam belanja *offline* dikendalikan oleh interaksi manusia.

2.2.2 Purchase Intention

Niat beli atau *purchase intention* mengacu pada perilaku konsumen yang direncanakan dalam waktu singkat untuk melakukan pembelian di masa depan. Menurut Kumar & Sadarangani (2018, p. 8) niat beli digunakan sebagai dasar sebelum konsumen melakukan pembelian yang sebenarnya. Secara mental dan psikologis, konsumen memiliki proses yang panjang yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Proses pembelian adalah semua pengalaman mereka dalam mempelajari, memilih, menggunakan, bahkan membuang suatu produk, yaitu pengalaman mereka dalam memahami, memilih, menggunakan, atau bahkan membuang produk. Perilaku konsumen dalam melakukan niat pembelian dimana ketika

konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan ikut memutuskan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi mereka dan proses pengambilan keputusan (Saygılı & Sütütemiz, 2020, p. 65). Dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah perilaku konsumen dalam proses pembelian untuk memahami, memilih, dan menggunakan produk dari karakteristik pribadi mereka sendiri dan proses pengambilan keputusan.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan merubah tujuan membeli (Setiadi, 2015).

Selanjutnya, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas hestanto.web.id akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah).

Menurut Pieter *et al.*, (2021, p. 15) terdapat komponen indikator dalam *purchase intention* diantaranya adalah:

1. *Likely*, tahap dimana niat beli dimulai dengan munculnya keinginan konsumen untuk membeli terhadap suatu produk setelah mendapatkan rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai kegiatan pemasaran.
2. *Probable*, tahap dimana konsumen mempertimbangkan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian di masa yang akan datang.
3. *Definitely*, tahap akhir dari proses pembelian adalah dimana calon pelanggan pasti akan melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan dalam waktu dekat.

Berbeda dengan penelitian Dewi *et al.*, (2020, p. 165) yang juga mengungkapkan komponen indikator dalam *purchase intention* diantaranya adalah:

1. *Explorative interest*, tahap dimana perilaku seseorang yang mencari informasi tentang suatu produk yang diminati untuk mendukung karakteristik positif produk tersebut.
2. *Transactional interest*, tahap dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk.
3. *Referential interest*, tahap dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk merujuk produk kepada orang lain.
4. *Preferential interest*, tahap dimana perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk. Artinya konsumen lebih menyukai suatu produk tertentu dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah indikator dan sub-indikator dari penelitian Dewi *et al.* (2020) hal ini disebabkan setiap sub-indikator yang diteliti sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti melihat aspek niat pembelian

produk *Something* yang menggunakan sosial media Instagram, menyebabkan adanya preferensi penyebaran produk secara luas.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Sub bab ini menjelaskan tentang hubungan variabel penelitian motif pembelian dengan indikator *utilitarian motives* (X_1) dan *hedonic motives* (X_2) terhadap *purchase intention*.

2.3.1 Pengaruh *Utilitarian Motives* terhadap *Purchase Intention*

Motif pembelian utilitarian dianggap memiliki tingkat pengaruh yang berbeda terhadap munculnya niat pembelian produk. Chakraborty & Soodan (2019, p. 118) menyimpulkan bahwa motivasi utilitarian mempengaruhi niat beli. Konsumen utilitarian akan memutuskan untuk membeli ketika mereka menemukan apa pun yang mereka cari, sedangkan konsumen hedonis mungkin terlibat dalam pembelian impulsif dengan stimulus emosional. Perbedaan antara keinginan dan keharusan membentuk dasar untuk diferensiasi antara barang utilitarian dan barang hedonis. Pembelian yang dimotivasi sebagai sebuah “keharusan” cenderung memiliki tujuan yang lebih utilitarian, sedangkan pembelian yang dimotivasi oleh “keinginan” cenderung memiliki dimensi yang lebih hedonis

Hasil penelitian yang dilakukan Kumar & Sadarangani (2018, p. 11) menunjukkan hasil pengaruh signifikan dari adanya motivasi utilitarian terhadap niat pembelian. Motivasi utilitarian dalam melakukan pembelian dianggap sebagai sesuatu yang berorientasi pada tujuan, efisiensi, dan rasional. Pembeli yang berorientasi pada tujuan memiliki keinginan untuk membeli apa yang mereka inginkan secepat mungkin dan tanpa gangguan. Pembeli yang berorientasi pada

transaksi ini biasanya menghubungkan belanja dengan pekerjaan dan mengevaluasi keberhasilan usaha mereka, dan sebagian besar pembeli *online* adalah utilitarian.

Berdasarkan kedua penelitian terkait hubungan antar *utilitarian motives* terhadap *purchase intention*, peneliti berargumen bahwasannya *utilitarian motives* memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

2.3.2 Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Purchase Intention*

Bagi konsumen adanya rangsangan untuk melakukan pembelian sebuah produk memang menjadi sesuatu yang lumrah. Terlepas dari motivasi hedonis mereka, konsumen memiliki hasrat untuk melakukan pembelanjaan. Chakraborty & Soodan (2019, p. 118) menyimpulkan bahwa motivasi hedonis mempengaruhi niat beli. Hedonisme didukung oleh kesenangan, dimana terdapat nilai yang diperoleh dari belanja hedonis sebagai hiburan dan motif yang nyata dicapai melalui aktivitas pembelian. Adanya tipologi nilai hedonis yang secara signifikan terkait dengan motivasi belanja menjadi bagian dari pengalaman yang melihat sisi belanja yang meriah atau bahkan mencari kesenangan.

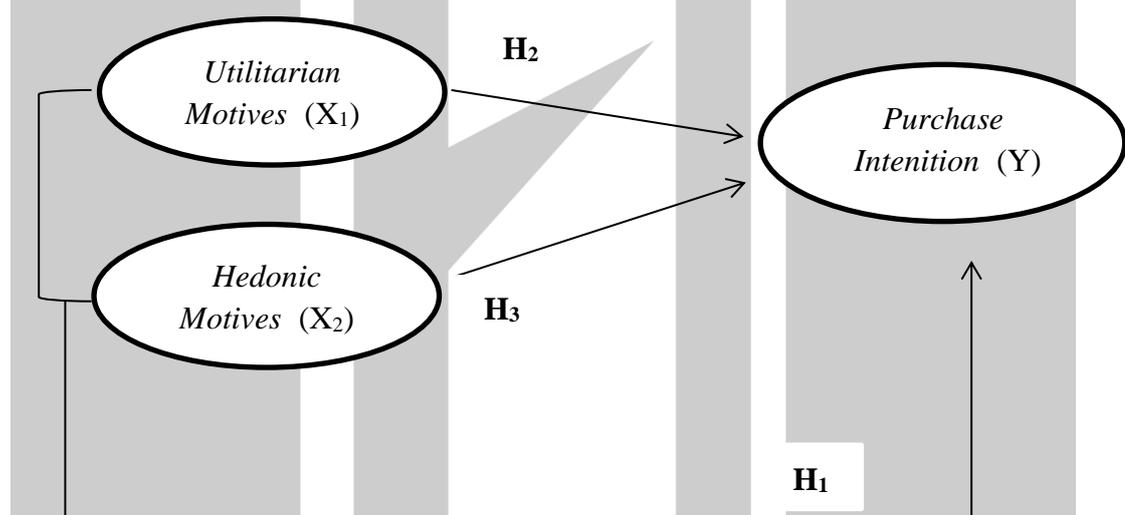
Hasil penelitian yang dilakukan Kumar & Sadarangani (2018, p. 12) menunjukkan hasil pengaruh signifikan dari adanya motivasi hedonis terhadap niat pembelian. Interaksi sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari belanja. Beberapa motif sosial yang terlibat yang selanjutnya mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Konsep interaksi sosial yang sama dalam berbelanja juga berlaku untuk belanja *online*. Dengan hadirnya situs web dan aplikasi media sosial, pengguna dapat berbagi pengalaman dan info umum tentang tren pasar terbaru.

Dengan demikian adanya interaksi konsumen melalui internet selama proses pembelian menjadi menguntungkan.

Berdasarkan kedua penelitian terkait hubungan antar *hedonic motives* terhadap *purchase intention*, peneliti berargumen bahwasannya *hedonic motives* memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka teori dari penelitian ini mengacu pada penelitian Kumar & Sadarangani (2018) tentang motif pembelian dimana hasilnya menunjukkan bahwa motif terdiri dari terdiri atas dua yaitu *utilitarian motives* dan *hedonic motives*.



Gambar 2.6
KERANGKA PENELITIAN ANGELISCA AMANDHA POETRI (2022)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H₁: *Utilitarian* dan *hedonic motives* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan *Somehinc* di Surabaya.

2. H₂: Motif *utilitarian* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *Somenthinc* di Surabaya.
3. H₃: Motif *hedonic* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada produk *Somenthinc* di Surabaya.