

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian *E-commerce***

Menurut Apriyadi (2017) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Listianto (2017) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lain serta dapat melibatkan transfer data elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis

Menurut Mumtahana (2017) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi internet, pemanfaatan teknologi *e-commerce* dapat dirasakan oleh konsumen (*business to consumer*) maupun oleh pelaku bisnis (*business to business*) karena *e-commerce* saat ini merupakan teknologi yang menjadi kebutuhan mendasar setiap organisasi yang bergerak di bidang perdagangan.

Dari beberapa teori di atas, maka dapat didefinisikan bahwa *e-commerce* adalah salah satu teknologi yang menggunakan internet untuk mendukung aktifitas perdagangan elektronik, yaitu penjualan, pembelian dan pemasaran barang dan jasa.

## 2.2 *Shopping Lifestyle*

### 2.2.1 *Pengertian shopping lifestyle*

Menurut Rahma (2019) menyatakan bahwa merupakan bahwa *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi, ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial dan *shopping lifestyle* adalah jalan hias hidup di mana orang cocok sendiri (produk, acara, dan sumber daya).

Menurut Fauziyyah (2019) menyatakan bahwa merupakan bahwa *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. *Shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan.

Menurut Asriningati (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. Demi memenuhi gaya hidup, seseorang akan bersifat konsumtif (melakukan pembelian produk atau jasa) meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realitas kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya

Menurut Zayusman (2019) menyatakan bahwa merupakan bahwa *shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi dan gaya hidup yang

mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap, dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal

Dari beberapa teori di atas, maka dapat didefinisikan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk membeli berbagai produk

Menurut Asriningati (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *shopping lifestyle* adalah :

1. *Activities* adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung
2. *Interest* adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan
3. *Opinions* adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

## **2.3 Sales Promotion**

### **2.3.1 Pengertian Sales Promotion**

Menurut Felita (2019) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat dan *sales promotion* sebagai alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek

Menurut Trifiyanto (2019) menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Poluan (2019) menyatakan bahwa *sales Promotion* merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

Menurut Anshari (2018) menyatakan bahwa promosi *sales promotion* terdiri dari kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih besar oleh konsumen atau pedagang

Dari beberapa teori di atas, maka dapat didefinisikan bahwa *sales promotion* adalah suatu program strategi pemasaran yang berguna untuk merangsang atau mendorong pelanggan potensial untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

Menurut Felita (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *sales promotion* adalah :

1. *Couponing* adalah metode beriklan berbentuk sertifikat ataupun kode voucher yang dapat digunakan konsumen untuk mendapatkan penghematan saat konsumen melakukan pembelian tertentu
2. *Free premium gift* adalah hadiah kecil atau barang yang diberikan secara gratis atau dijual dengan harga rendah sebagai suatu bentuk rangsangan agar konsumen membeli barang yang ditawarkan
3. *Cash refund offer* adalah Suatu bentuk penawaran untuk mengembalikan sebagian dari harga pembelian sebuah produk setelah melakukan pembelian
4. *Bonus pack* adalah penawaran kepada konsumen berupa sejumlah tambahan dari sebuah produk dengan harga standar dengan memberikan kemasan yang lebih besar atau unit tambahan.
5. *Price of deals* adalah suatu bentuk promosi dengan melakukan pengurangan harga dari suatu produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu.
6. *Loyalty program* adalah Suatu bentuk promosi dimana konsumen diberikan hadiah atau penghargaan karena sudah menggunakan suatu produk barang atau jasa sebuah perusahaan dalam waktu lama

## **2.4 Impulse Buying**

### **2.4.1 Pengertian Impulse Buying**

Menurut Maryati (2020) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Menurut Melina (2018) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko,

*impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan.

Menurut Putra (2018) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian secara langsung tanpa niatan sebelum berbelanja, pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu dorongan yang tiba-tiba, sering kali terkesan kuat dan mendesak untuk membeli apapun secara seketika

Menurut Solenski (2017) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah sebuah keputusan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan tanpa direncanakan terlebih dahulu sebelumnya, pembelian berdasarkan impulse mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik sebagai berikut spontanitas, dorongan untuk membeli dengan segera, kesenangan dan stimulasi serta ketidakpedulian akan akibat.

Dari beberapa teori di atas, maka dapat didefinisikan bahwa *impulse buying* adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau spontan ketika melihat sebuah produk

Menurut Felita (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *impulse buying* adalah :

1. *Reminder impulsive buying* adalah pembelian *impulsif* yang terjadi karena mengingat iklan atau rekomendasi orang lain ketika melihat suatu produk dan terjadi pada saat pada saat konsumen di toko
2. *Pure impulsive buying* adalah pembelian *impulsif* yang tidak direncanakan sama sekali oleh konsumen
3. *Suggested impulsive buying* adalah pembelian *impulsif* disebabkan oleh promosi toko kepada konsumen

4. *Planned impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar pertimbangan harga dan merek. Dalam situasi ini konsumen akan melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang saat melihat harga atau merek produk

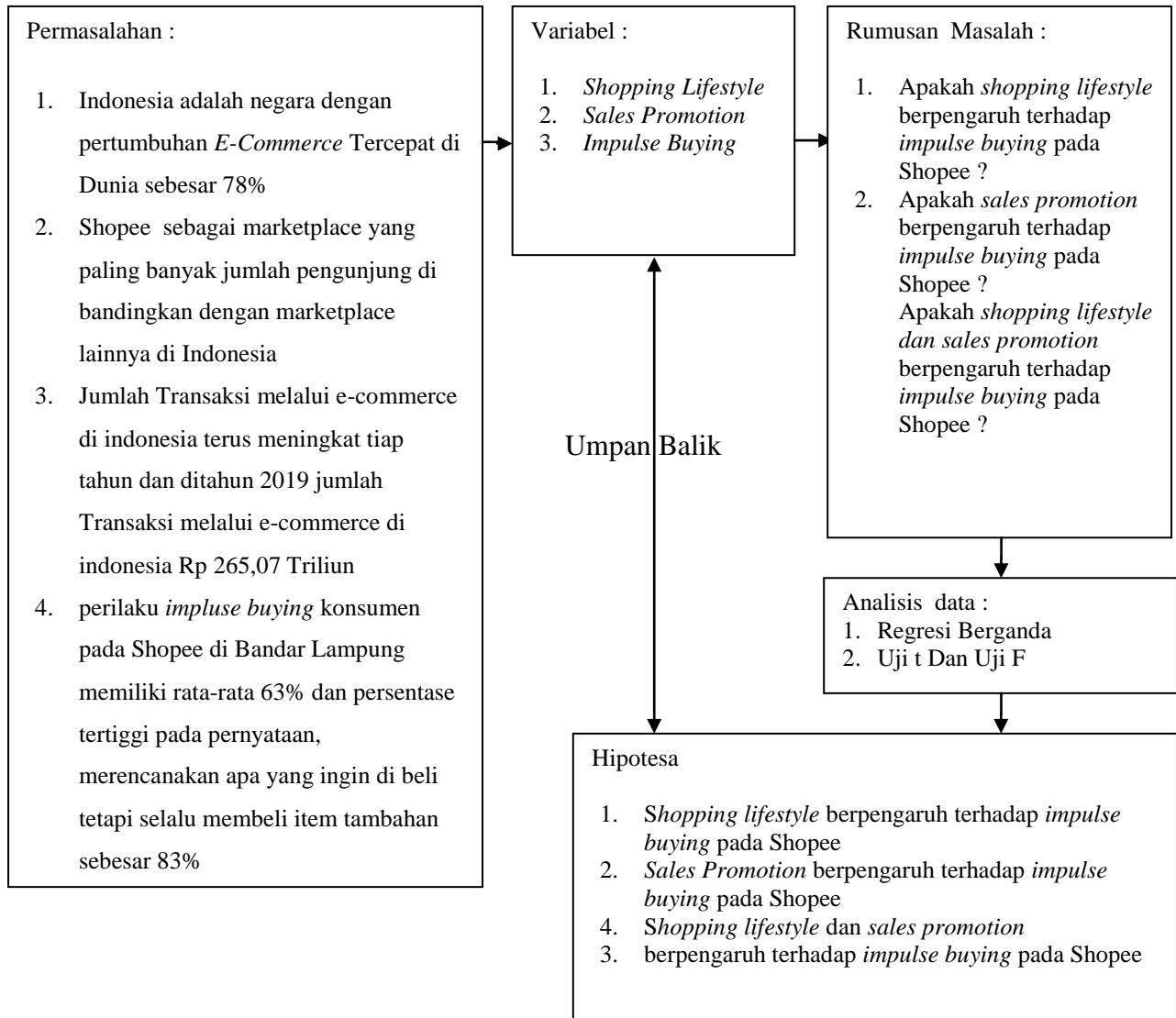
## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Patricia Felita & Elsie Oktivera (2019)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Shopee Indonesia Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Konsumen Studi Kasus: <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita	Regresi Berganda	Kesimpulan bahwa <i>sales promotion</i> Shopee Indonesia berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> konsumen
2	Muhamad Fadhil Anshari & Septiana Estri Mahani (2018)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Situs Berrybenka.com	Regresi Berganda	Kesimpulan <i>digital marketing</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada situs Berrybenka.com
3	Vikario Solenski (2017)	<i>Influence Of Price Discount And Sales Promotion On Impulse Buying</i> Azwa Perfume Pekanbaru	Regresi Berganda	Kesimpulan bahwa <i>price discount</i> dan <i>sales promotion display</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> Azwa Perfume Pekanbaru
4	Widia Sefiska Rahma Dan Whyosi Septrizola (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>E-Impulse Buying</i> Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id	Regresi Berganda	Kesimpulan bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>e-impulse buying</i> Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id
5	Fani Zayusman Dan Whyosi Septrizola (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang	Regresi Berganda	Kesimpulan bahwa <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang

Sumber : Data Diolah, 2020

## 2.6 Kerangka Pikir



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**



## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

### 2.7.1 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Shopee

*Shopping lifestyle* berkaitan dengan keterlibatan konsumen mengenai suatu produk, *shopping lifestyle* dapat memberikan motivasi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen sehingga melakukan *impulse buying*. Menurut Zayusman (2019) menyatakan bahwa merupakan bahwa *shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2019) menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* artinya jika perilaku *shopping lifestyle* konsumen meningkat maka akan dapat meningkatkan perilaku *impulse*, sehingga peneliti mengajukan hipotesis yaitu

**H1: *Shopping Lifestyle* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Pada Shopee**

### 2.7.2 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Shopee

Memiliki strategi *sales promotion* yang menarik pada suatu produk akan akan menarik perhatian konsumen serta mendorong konsumen untuk melakukan perilaku *impulse buying*. Menurut Anshari (2018) menyatakan bahwa promosi *sales promotion* terdiri dari kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih besar oleh konsumen atau pedagang

Penelitian yang dilakukan oleh Anshari (2018) menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*, artinya jika *sales promotion* menarik perhatian konsumen maka akan dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen pada suatu produk, sehingga peneliti mengajukan hipotesis yaitu

**H2: *Sales Promotion* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Pada Shopee**

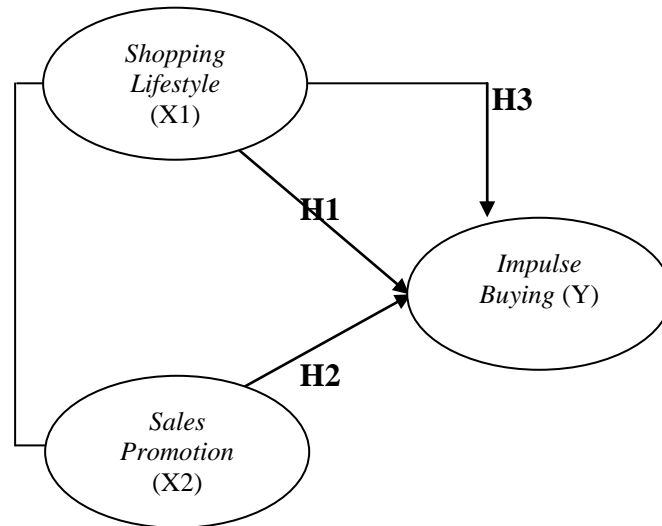
### **2.7.3 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Shopee**

Menurut Zayusman (2019) menyatakan bahwa merupakan bahwa *shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang dan Menurut Anshari (2018) menyatakan bahwa promosi *sales promotion* terdiri dari kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih besar oleh konsumen atau pedagang

Penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2019) menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* artinya jika perilaku *shopping lifestyle* konsumen meningkat maka akan dapat meningkatkan perilaku *impulse* dan Penelitian yang dilakukan oleh Anshari (2018) menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*, artinya jika *sales promotion* menarik perhatian konsumen maka akan dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen pada suatu produk, sehingga peneliti mengajukan hipotesis yaitu

**H3: *shopping lifestyle* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada shopee**

## 2.8 Kerangka Pengembangan Hipotesis



**Gambar 2.2**

**Kerangka Pengembangan Hipotesis**