

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Variabel Penelitian

2.1.1.1 *Buying Behavior*

2.1.1.1.1 Pengertian *Buying Behavior*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Dapat diartikan bahwa perilaku pada dasarnya adalah aktivitas dari manusia itu sendiri. (Kotler dan Armstrong, 2001) dalam (Bashir, 2019) mengatakan bahwa perilaku membeli adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam membeli dan menggunakan produk yang mencakup proses sosial dan mental. Perilaku membeli bisa diartikan menjadi sikap individu atau konsumen dalam merencanakan suatu tindakan membeli serta menggunakan barang-barang atau jasa. Sikap membeli mampu terjadi hanya untuk memenuhi keinginan pada suatu barang yg ternyata tidak sesuai dengan kebutuhannya.

(Sangadji dan Sopiha, 2013:9) pada (Prasetyo, 2019) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen artinya tindakan yang dilakukan sang konsumen guna mencapai serta memenuhi kebutuhannya seperti mengkonsumsi ataupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yg mendahului dan keputusan yang menyusul. “Perilaku pembelian penting untuk dipelajari, terutama bagi mereka yang berada di bidang pemasaran pada suatu perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan keuntungan dengan cara memahami konsumen” (Bashir, 2019)

2.1.1.1.2 Faktor-faktor Buying Behavior

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (*Buying Behaviour*) dalam membeli. *Consumer behaviour* merupakan hal yang paling krusial untuk suatu perusahaan. Memahami perilaku konsumen menjadi suatu keharusan yang dapat menentukan kegiatan pemasaran yang lebih tepat, karena pada dasarnya Pertimbangan dalam membeli suatu produk atau jasa setiap konsumen berbeda-beda. Berikut dibawah ini merupakan faktor umum yang menjadi dasar dan membawa pengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen:

1. Faktor Kebutuhan

Yang menjadi faktor pertama pada perilaku konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa adalah keinginan. Mereka cenderung akan membeli apa yang benar-benar dibutuhkan, terlepas dari kebutuhan primer (rutin) atau keinginan mendadak.

2. Faktor Lingkungan

Tidak hanya itu, lingkungan juga dapat berpengaruh karena tidak sedikit konsumen dapat merubah kebutuhannya bahkan gaya hidupnya karena dipengaruhi lingkungan sekitar atau dimana tempat mereka tinggal.

3. Faktor Kualitas Produk

Beberapa konsumen yang memutuskan untuk berbelanja suatu barang atau jasa atas dasar tingginya kepuasan terhadap barang yang ditawarkan. Sehingga ketika sudah mendapatkan barang yang berkualitas, konsumen tidak akan meragukannya.

4. Faktor Harga

Harga merupakan faktor yang cukup krusial, karena biasanya harga menjadi tolak ukur atau patokan paling

penting serta cukup berpengaruh bagi konsumen saat akan melakukan pembelian.

5. Faktor Promosi

Promosi menjadi faktor yang dapat menstimuli konsumen dalam melakukan pembelian. Maka tidak heran banyak perusahaan yang memaksimalkan strategi promosi terhadap produknya.

Berdasarkan Furaji et.al dalam (Haryono, 2015) sikap konsumen bisa ditentukan oleh faktor-faktor yg menyebabkan stimuli, memunculkan respon pada bentuk perilaku tertentu dari konsumen. Stimuli tersebut bisa dikategorikan sebagai berikut:

- a. Interpersonal, stimuli yang muncul antar individu
- b. Intrapersonal, stimuli yang muncul pada diri sendiri.

Sedangkan menurut (Sumarwan, 2017, hal. 5-6) terdapat tiga prespektif dalam perilaku konsumen:

a. Prespektif Pengambilan Keputusan

Dalam prespektif ini berasumsi bahwa konsumen melakukan proses pengambilan keputusan ketika memiliki masalah dan melakukan pengambilan keputusan yang rasional guna memecahkan masalah tersebut.

b. Prespektif Eksperiensial (Pengalaman)

Di prespektif ini menyatakan bahwa saat konsumen mengambil suatu keputusan pembelian di suatu produk tidak atas dasar keputusan rasional, namun konsumen sering kali membeli suatu produk menggunakan alasan hanya untuk kegembiraan, fantasi ataupun emosi yang diinginkan.

c. Prespektif Pengaruh Behaviour

Di prespektif ini berasumsi bahwa pada proses pembelian suatu produk sikap konsumen bisa dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti, stimuli pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, faktor budaya, lingkungan, ekonomi serta bukan sebab berasal dari dalam dirinya (rasional atau emosional).

2.1.1.1.3 Jenis Perilaku Konsumen

(Firmansyah, 2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen terbagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen rasional dan irasional.

a. Perilaku Konsumen Rasional

Suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengutamakan aspek umum, seperti kebutuhan utama, kebutuhan mendesak dan manfaat dari produk itu sendiri. Perilaku konsumen rasional memiliki ciri-ciri, sebagai berikut:

- Konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- Produk yang dipilih memberikan manfaat bagi konsumen.
- Konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang bagus.
- Konsumen memilih produk sesuai dengan pendapatan dan kemampuan.

b. Perilaku Konsumen Irasional

Perilaku konsumen yang dimana calon pembeli mudah tergiur oleh strategi marketing dari suatu produk tanpa

mengutamakan aspek kebutuhan dan kepentingan. Perilaku konsumen irasional memiliki ciri-ciri, sebagai berikut:

- Konsumen cepat tergiur dengan iklan maupun promosi di media cetak ataupun elektronik.
- Konsumen lebih memilih produk *branded* atau yang sudah terkenal.
- Konsumen memilih suatu produk karena gengsei atau prestise dan bukan untuk kebutuhannya.
- Konsumen memilih produk hanya untuk mencoba-coba.

2.1.1.1.4 Indikator *Buying Behavior*

Di dalam penelitian (Astarsari, 2018), terdapat empat indikator dalam pengukuran *buying behavior*, yaitu sebagai berikut:

- a. Sikap, suatu perilaku penilaian positif atau negatif terhadap individu dalam perilaku tertentu.
- b. *Normative belief*, mengenai tindak sikap kesetujuan atau ketidaksetujuan konsumen yang berasal dari *referent* yg berpengaruh bagi individu.
- c. *Norma Subjective*, mengenai tanggapan individu teterkait tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu sikap.
- d. *Control Belief*, terkait ada atau tidaknya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku.

2.1.1.2 *Purchase Intention*

2.1.1.2.1 Pengertian *Purchase Intention*

Banyak sekali perusahaan yang menggunakan niat beli untuk menganalisa perilaku konsumen. Niat beli atau

minat beli dapat diartikan sebagai rencana seseorang atau konsumen untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk dan jasa. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan suatu respon perilaku konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan dalam melakukan pembelian produk atau jasa.

Niat membeli itu sendiri bisa digpergunakan untuk memprediksi sikap yg akan datang (Damiati, 2021), berarti saat konsumen menunjukkan niat membeli yang tinggi maka bisa diduga bahwa konsumen akan melakukan pembelian secara aktual. Maka dari itu penting bagi pemasar untuk mengidentifikasi niat beli konsumen. (Amiroh, 2019) mengatakan niat beli merupakan konsep yang paling memiliki pengaruh dalam penjualan suatu produk.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Jufrizen, 2020) mendefinisikan *purchase intention* sebagai tindakan individu untuk membeli suatu merek atau terkait pembelian. (Nusarika & all, 2015) menyebutkan bahwa niat beli merupakan rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau merek.

2.1.1.2.2 Dimensi *Purchase Intention*

Dalam (Fitriani, 2018) niat beli terdiri dari empat dimensi sebagai berikut:

a. Transaksional

Keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang dihasilkan suatu perusahaan serta dilakukan atas dasar kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Referensial

Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produknya kepada orang lain. Niat beli yang terjadi muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan

informasi terkait produk tersebut. Dimaksud dengan perilaku konsumen hanya mengumpulkan produknya di *wishlist* sebagai referensi dalam pemilihan produk.

c. Preferensial

Niat yang menggambarkan perilaku konsumen yang hanya memiliki selera utama terhadap suatu produk. Kesukaan terhadap produk tersebut bisa diganti pada saat terjadi sesuatu terhadap produknya. Dimaksud dengan perilaku konsumen mengumpulkan produk yang diutamakan.

d. Eksploratif

Niat ini menggambarkan perilaku konsumen untuk terus melakukan pencarian informasi terkait produk yang diminatinya dan mencari informasi keuntungan yang didapat dari produk tersebut. Dimaksud dengan mencari informasi lebih dalam terkait produk yang diminati.

2.1.1.2.3 Indikator *Purchase Intention*

Menurut (Yasin & all, 2014) terdapat empat indikator dari niat beli sebagai berikut:

- a. *Attention*, perhatian dari calon konsumen terhadap objek
- b. *Interest*, ketertarikan dari calon konsumen terhadap objek
- c. *Desire*, keinginan dari calon konsumen untuk membeli
- d. *Action*, calon konsumen melangsungkan pembelian atas produk yang ditawarkan.

2.1.1.3 *Promotion*

2.1.1.3.1 Pengertian *Promotion*

Promosi adalah salah satu dari sekian banyaknya aktivitas *marketing* pada perusahaan yg dipergunakan serta krusial guna mempertahankan perusahaan dan meningkatkan kualitas penjualan. Promosi ialah berbagai macam bentuk

kegiatan bauran *marketing* yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen akan merek dan produk dari perusahaan (Tjiptono, 2015).

Menurut (Shafinazh, 2020), kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen guna mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Semua kegiatan tersebut dilakukan untuk merangsang terjadinya perilaku pembelian yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Shimp, 2003). Strategi promosi yang populer atau sering digunakan adalah voucher gratis ongkir (biaya pengiriman gratis) dan diskon harga produk guna mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Promosi menjadi salah satu cara yang dilakukan perusahaan dengan fokus pada tindakan dan perilaku konsumen. Akibatnya cara promosi bisa dipastikan memiliki pengaruh pada minat pembelian (Santini & all, 2015).

2.1.1.3.2 Fungsi dan Tujuan *Promotion*

Menurut (Rizky Nst & Yasin, 2014) terdapat tiga fungsi utama dari kegiatan promosi, yaitu:

- a. *Attention*, mencari dan mendapatkan perhatian dari konsumen. Perhatian dari konsumen merupakan titik awal dan harus diperoleh agar proses pembelian terjadi.
- b. *Interest*, menumbuhkan rasa ketertarikan terhadap konsumen. Ketika seorang konsumen sudah mempunyai ketertarikan mungkin akan terjadi timbulnya proses pembelian.
- c. *Desire*, menumbuhkan keinginan konsumen terhadap produk yang dipilih. Setelah seseorang memiliki rasa tertarik terhadap suatu objek maka akan timbul rasa ingin

memiliki yang besar dengan diikuti suatu keputusan membeli.

Pada umumnya kegiatan promosi harus didasarkan pada tujuan, sebagai berikut:

a. *To Inform*

Tujuan ini bersifat memberitahu konsumen kapan promosi bisa digunakan.

b. *To Persuade*

Tujuan ini bersifat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih berfokus dalam memberikan kesan positif kepada konsumen guna promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku membeli dalam jangka waktu yang lama.

c. *To Remind*

Tujuan ini bersifat mengingatkan konsumen dalam hal mempertahankan merek dan mempertahankan kelayaitasan pembeli yang akan melakukan pembelian secara terus menerus.

2.1.1.3.3 Indikator *Promotion*

Menurut (Nurzanah & Sosianika, 2018) ada lima indikator yang digunakan untuk promosi:

1. Menarik perhatian
2. Mengarahkan ke produk atau objek
3. Mendorong untuk membeli
4. Memberikan manfaat
5. Mempengaruhi untuk membeli produk saat itu juga

2.1.1.4 Sosial Influence

2.1.1.4.1 Pengertian Sosial Influence

Niat dan perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor sosial atau *social influence*. Sebelum konsumen melakukan keputusan membeli atau berbelanja, banyak konsumen yang terlebih dahulu mencari dan melihat isi dari *online review* (Kem & all, 2016). Berdasarkan Wang dan Chou pada (Amandha, 2020) dampak sosial atau *social influence* bisa didefinisikan sebagai strategi seseorang untuk mensugesti orang lain dalam keputusannya berperilaku. Hal tersebut didukung oleh orang-orang terdekat seperti keluarga, teman maupun lingkungan pekerjaan.

Menurut Delre dalam (Veronica & Rodhiah, 2021) *social influence* adalah faktor yang mengacu pada kondisi emosional, ajakan, dan bujukan dari lingkungan sekitar yang bisa terjadi karena sekelompok masyarakat organisasi yang dapat mempengaruhi tingkah laku (Priyatmoko, 2015).

2.1.1.4.2 Indikator Social Influence

Indikator *Social Influence* yang diambil pada penelitian ini berdasarkan dari Wang dan Chou (2014) pada (Haryono et al., 2015) :

1. *Subjective Norms* (Norma Subjektif)

Dampak sosial yg berafiliasi dengan persepsi konsumen terkait apa yg wajib dan tidak boleh dilakukan. *Subjective Norms* mempunyai dua indikator:

- a. *Behaviour Belief* (rasa yakin konsumen bahwa membeli produk di Shopee adalah hal yang positif serta menguntungkan)
- b. *Normative Belief* (rasa yakin konsumen bawa membeli produk di Shopee adalah suatu keharusan)

2. *Visibility* (Kejelasan)

Dampak sosial yg bisa mempengaruhi sikap konsumen sebab sebuah keadaan serta dapat diamati oleh konsumen lainnya, yg mempertimbangkan bahwa keputusan konsumen ditentukan oleh bagaimana persepsi berasal dari konsumen lain. *Visibility* mempunyai dua indikator:

- a. Perilaku konsumen lain (yang dimana menjadi dorongan untuk melakukan pembelian produk di Shopee karena melihat orang disekitarnya melakukan hal yang sama).
- b. Pengaruh lingkungan (yang dimana menjadi dorongan untuk melakukan pembelian produk di Shopee karena sebagian besar orang disekitarnya melakukan hal yang sama).

2.1.1.5 *Hedonic Value*

2.1.1.5.1 *Pengertian Hedonic Value*

Hedonik lebih dikenal dengan istilah hedonisme yang terkait dengan cara pandang atau perilaku hidup seseorang. Hedonisme berasal dari bahasa Yunani “Hedone” yang berarti kesenangan atau hura-hura. Berbicara tentang hedonisme dapat diartikan sebagai motivasi dalam mencari kesenangan. Hedonisme merupakan sifat manusia yang merugikan diri sendiri karena suka menghamburkan uangnya demi kebahagiaannya sesaat. Sifat hedonik itu sendiri pada intinya yaitu sikap yang berusaha menghindari hal-hal menyakitkan atau menyusahkan dengan memaksimalkan perasaan yang menyenangkan.

Menurut Kesari dan Atulkar dalam (Taruli & Palumian, 2022) *Hedonic Shopping Value* yaitu kesenangan atau kenikmatan yang timbul dari pengalaman berbelanja. Rasa

kepuasaan yang didapatkan dari berbelanja atau membeli barang adalah sebuah pengalaman yang lebih menyenangkan (Liao, Huang, & Wang, 2015). Subagio pada (Gunawan, 2019) berkata bahwa aktivitas hedonik yang dilakukan para konsumen yaitu dengan cara menentukan tempat berbelanja dengan kualitas nyaman, (*enjoyment*), dan menimbulkan ketertarikan melalui visualisasi (*visual appeal*) serta kepuasan (*escapism*).

2.1.1.5.2 Dimensi Nilai Hedonik

Dalam (Firdalia, 2018) terdapat 6 dimensi dari nilai hedonik, sebagai berikut:

1. *Adventure shopping*, ketika konsumen berbelanja memberikan sebuah pengalaman yang mengakibatkan serasa memiliki dunianya tersendiri.
2. *Social shopping*, konsumen ketika melakukan belanja bisa menjadi sarana dalam bersosialisasi serta mereka merasakan sebuah kegembiraan saat berbelanja dengan keluarga atau teman.
3. *Grafication shopping*, konsumen berbelanja hanya untuk mengurangi tingkat tertetakan atau stress bahkan permasalahan hidup.
4. *Idea shopping*, konsumen membeli barang bukan atas dasar kebutuhannya melainkan karena untuk mengikuti tren *fashion* terkini.
5. *Role shopping*, konsumen melakukan *shopping* memberikan hadiah pada orang lain, sebab bagi mereka memberikan hadiah adalah sebuah kesenangan.
6. *Value Shopping*, konsumen melakukan *shopping* sebab sedang terdapat promosi atau diskon yang menarik.

2.1.2 **Proposisi Penelitian**

2.1.2.1 **Pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Intention***

Promosi menjadi salah bentuk kegiatan pemasaran yang penting dilakukan serta ketika perusahaan melakukan promosi maka dapat memasarkan produknya dan menarik minat konsumen, di dalam hasil penelitian (Shafinazh, 2020) promosi yang dilakukan shopee pada “tanggal-tanggal” istimewa dinilai cukup efektif untuk menarik minat beli konsumen dan menambah angka penjualan. Menurut (Suhatman, 2020) secara parsial variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen dalam berbelanja di Shopee.

Berdasarkan (Mardiana, 2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli pada *e-commerce* Shopee. Promosi yang dilakukan secara tepat terhadap target akan membantu meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Pai et.al (2017) kegiatan promosi membawa dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli, yang dimana promosi moneter seperti potongan harga produk menunjukkan pengaruh yang lebih tinggi pada niat beli konsumen.

2.1.2.2 **Pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Intention***

Pengaruh sosial merupakan hasil komunikasi dengan orang lain, yang pada dasarnya akan mempengaruhi perubahan sikap atau perilaku individu. Menurut Rangkuti & Sulistyawati (2014) menunjukkan bahwa *social influence* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli. Fitur penilaian produk yang berisikan tentang ulasan atau *review* produk dari konsumen yang terlebih dahulu membeli produk tersebut menjadi bagian proses interaksi dalam lingkungan online yang memiliki dampak positif (Sohn & Kim, 2020).

Menurut Bertandrias (2014) dalam (Veronica & Rodhiah, 2021) jejaring sosial yang baik akan berpengaruh positif bagi pembelian secara online. Hal tersebut bersangkutan dengan konsumen yang telah

berbelanja akan terikat dan dekat dengan suatu *brand* sehingga terjadinya keterikatan emosional yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. (Horng & Wu, 2019) mengatakan bahwa perilaku *social* dalam berbagai bentuk salah satunya interaksi sosial seperti ulasan online dianggap positif dan signifikan dalam mempengaruhi *social commerce intention*.

2.1.2.3 Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Purchase Intention*

Persepsi konsumen tentang hedonik atau hedonis dapat di definisikan sebagai individu yang mencari kebutuhan emosionalnya dengan cara yang menarik dan menghibur. Dimensi hedonis berhubungan dengan belanja afektif, emosional, dan menghibur, memandang belanja sebagai tujuan itu sendiri. (Widyanto & Hasbi, 2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* pada pengguna Shopee di Bandung, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *hedonic motivation* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

(Gan et.al, 2016) menunjukkan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli tetapi *hedonic value* ditemukan sebagai faktor yang paling menonjol dalam mempengaruhi kepuasan. Tetapi hasil dari penelitian (Kusumadewi et al., 2019) menguatkan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

2.1.2.4 Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Buying Behavior*

Perilaku membeli pada dasarnya sebagai tindakan konsumen dalam hal membeli atau menggunakan suatu produk yang kemudian meliputi proses sosial dan mental. (Lee & Lee, 2015) mengatakan bahwa semakin tinggi niat membeli maka besar harapan konsumen akan membeli. Menurut (Lee & Lee, 2015) niat beli kemungkinan meningkatkan perilaku pembelian konsumen yang dimana hasil penelitian didukung sebagian. Tetapi hasil penelitian (Peña-García et

al., 2020) menunjukkan bahwa niat beli bisa memiliki pengaruh positif atau negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tergantung dari kesadaran konsumen atas dasar kebiasaannya dalam berbelanja.

2.1.2.5 Pengaruh *Promotion* terhadap *Buying Behavior* melalui *Purchase Intention*

Promosi merupakan kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan guna sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan serta menimbulkan niat beli (Shafinazh, 2020). Hasil penelitian dari (Dani, 2014) menghasilkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung strategi promosi terhadap perilaku membeli konsumen.

2.1.2.6 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Buying Behavior*

- **melalui *Purchase Intention***

Menurut Wang dan Chou dalam (Amanda, 2020) mengatakan bahwa pengaruh sosial atau *social influence* sebagai strategi seseorang untuk membujuk orang lain dalam mempengaruhi keputusan untuk berperilaku. Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor sosial maka dari itu hasil penelitian dari (Gunawan, 2019) menghasilkan bahwa variabel *Social Influence* mempengaruhi perilaku membeli konsumen.

2.1.2.7 Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Buying Behavior* melalui *Purchase Intention*

Hedonik lebih dikenal dengan istilah hedonismen yang berarti bagaiman cara pandang atau perilaku hidup seseorang. Hedonisme merupakan perilaku manusia yang merugikan diri sendiri karena suka menghamburkan uangnya demi kebahagiaan sesaat. (Maharani, 2017) menyatakan bahwa Nilai Hedonik mempengaruhi Perilaku Membeli, yang dimana perilaku pembelian seseorang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti dan Judul Penelitian (tahun)	Obyek	Negara	Hipotesis	Hasil
1.3	(Khan et al., 2021) Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers	Halal Cosmetic Product	Malaysia	Religious belief → PI Halal logo → PI Ingredient Safety → PI Promotion → PI	Supported Supported Supported Supported
2.3	(Joshi & Srivastava, 2020) Examining the effects of CE and BE on consumers' purchase intention toward green apparels	Green Apparel	India	Supportive Behaviour → PI CE → PI BE → PI BE → CE BE → CE → PI Preceived Behavioural Control → PI Attitude Green Purchasing → PI Attitude Green Purchasing → CE Attitude Green Purchasing → CE → PI Social Influence → PI	Supported Supported Supported Supported Supported Supported Supported Supported Supported Supported

3.3	(Gan et.al, 2016) The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context	Social E-Commerce	Cina	Satisfaction → PI Utilitarian Value → Satisfaction Utilitarian Value → PI Hedonic Value → Satisfaction Hedonic Value → PI	Supported Supported Supported Supported
4.3	(Bashir, 2019) Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention	Halal Food Products	Afrika Selatan	Halal awareness → PI Halal logo → PI Attitude → PI PI → Buying Behaviour	Supported Supported Supported Supported
5.3	Suhatman (2020) Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee	E-Commerce (Shopee)	Indonesia	Kualitas produk → minat beli Desain → Minat Beli Fitur → Minat Beli Promosi → Minat Beli Produk, Desain, Fitur, Promosi → Minat Beli	Supported Supported Supported Supported Supported
6.3	Mardiana et.al (2020)	E-Commerce (Shopee)	Indonesia	Hedonis → Keputusan Pembelian	Supported

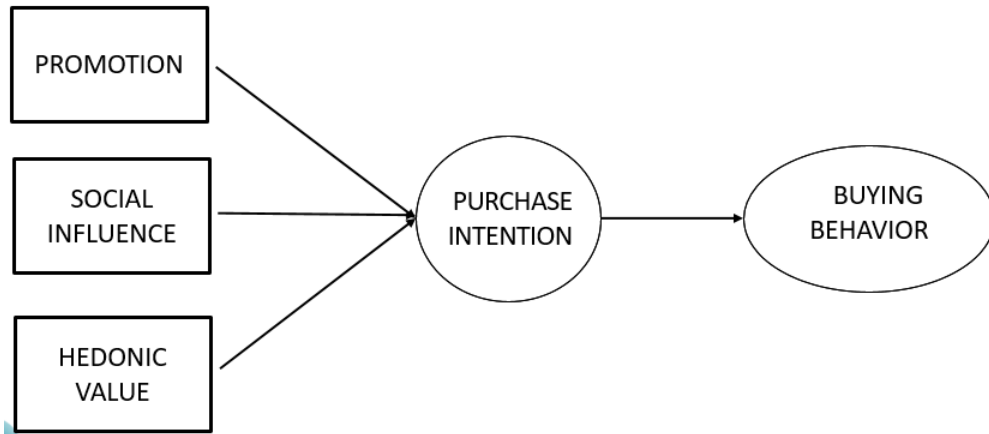
	Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau dari Motivasi Hedonis, Utilitarian, Promosi Penjualan dan Minat Konsumen			Utilitarian → Keputusan Pembelian Promosi → Keputusan Pembelian Minat beli → Keputusan Pembelian	Supported Supported Supported
7.3	(Yen, 2014) The Interaction Effect on Customer Purchase Intention in E-Commerce: A Comparison between Substitute and Complement	E-Commerce	Taiwan	Information Richness → PI Retailer Brand → PI Extend Offers → PI Interaction (IR x RB) → PI Interaction (IR x EO) → PI Interaction (RB x EO) → PI	Supported Supported Supported Supported Supported Supported
8.3	(Ariffin et al., 2018) Influence of Consumers Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention	Consumer	Malaysia	Financial Risk → PI Product Risk → PI Security Risk → PI Time Risk → PI Social Risk → PI Psychological Risk → PI	Supported Supported Supported Supported Not Supported Supported

9.3	<p>(Thamizhvanan, 2013)</p> <p>Determinants of Costumers' Online Purchase Intention: An Empirical Study in India</p>	Online Retail Industry	India	<p>Online Trust → PI</p> <p>Online Purchase Experience → PI</p> <p>Impluse Purchase Orientation → PI</p> <p>Brand Orientation → PI</p> <p>Quality Orientation → PI</p>	<p>Supported</p> <p>Supported</p> <p>Supported</p> <p>Not Supported</p> <p>Not Supported</p>
10	<p>(Toufani, 2017)</p> <p>The Importance of Aesthetics on Customer' Intentions to Purchase Smartphones</p>	Smartphone	Australia	<p>Aesthetic → PI</p> <p>Aesthetic → Functional Value → PI</p> <p>Aesthetic → Social Value → PI</p> <p>Aesthetic → Emotional Value → PI</p>	<p>Supported</p> <p>Not Supported</p> <p>Supported</p> <p>Supported</p>

2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini menjelaskan bagaimana seorang konsumen secara tidak langsung menentukan niat beli yang kemudian dipengaruhi untuk melakukan perilaku pembelian. Oleh karena itu berdasarkan gambar 2.3 mengusulkan tiga komponen utama yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen di Shopee dengan niat beli sebagai variabel intervening. Model konseptual yang diusulkan terdiri dari variabel

independen (*Promotion*, *Social Influence*, dan *Hedonic Value*) dengan variabel dependen (*Buying Behaviour*) dan variabel mediasi (*Purchase Intention*).



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian 2022

2.4 Hipotesis

Rumusan hipotesis sesuai dengan model kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah:

- H1** Terdapat pengaruh *Promotion* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Z) di Shopee.
- H2** Terdapat pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* (Z) di Shopee.
- H3** Terdapat pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Purchase Intention* (Z) di Shopee.
- H4** Terdapat pengaruh *Purchase Intention* (Z) terhadap *Buying Behavior* (Y) di Shopee.
- H5** Terdapat pengaruh *Promotion* (X1) terhadap *Buying Behavior* (Y) melalui *Purchase Intention* (Z) di Shopee.
- H6** Terdapat pengaruh *Social Influence* (X2) terhadap *Buying Behavior* (Y) melalui *Purchase Intention* (Z) di Shopee.
- H7** Terdapat pengaruh *Hedonic Value* (X3) terhadap *Buying Behavior* (Y) melalui *Purchase Intention* (Z) di Shopee.