

BAB 2

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Marketing*

Asosiasi Pemasaran Amerika, (American Marketing Association, AMA 2013) menjelaskan bahwa marketing merupakan aktivitas, serangkaian institusi dan proses untuk membuat, mengomunikasikan, mengantarkan dan menukar penawaran-penawaran yang bernilai untuk para pelanggan, klien, rekanan dan masyarakat luas. Sementara itu, Bernhardt dan Kreuter (2009) mendefinisikan marketing sebagai sistem untuk meningkatkan permintaan dari sebuah produk dan infrastruktur pengantaran dari sebuah produk kepada pelanggan potensial.

Ma'ruf (2005) menjelaskan bahwa marketing memiliki tugas untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan program-program dari setiap unit perusahaan untuk membuat, mempromosikan dan mengantarkan produk-produk atau jasa perusahaan kepada kelompok-kelompok pelanggannya. Keller dan Kotler (2016:5) menyatakan bahwa *marketing management* merupakan seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan pelanggan melalui membuat, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang superior.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa marketing merupakan sebuah sistem untuk mendapatkan, menjaga dan mengembangkan pelanggan dengan membuat, mengomunikasikan dan mengantarkan penawaran-penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen untuk meningkatkan permintaan dan memberikannya kepada pelanggan potensial.

2.1.2 *Internet*

Menurut Meyer (2000, p. 59) arti dari internet adalah sebuah jaringan yang menghubungkan komputer komputer di seluruh dunia yang di dalamnya terdapat infrastruktur beberapa "*Network Server*" dan jalur atau hubungan komunikasi yang digunakan untuk menyimpan dan mengantar informasi berjumlah besar di dalam internet itu sendiri. Hal ini memungkinkan

pengiriman pesan atau transaksi antar komputer – komputer di seluruh dunia.

Zwass mengatakan bahwa internet memiliki 3 *framework* yaitu:

1. Infrastruktur: Hardware, Software, Database, Komunikasi.
2. Servis: Layanan berbasis software
3. Produk & Jasa: Website dari tiap – tiap perusahaan atau pasar lainnya.

2.1.3 Fitur Utama Internet

Tiga fitur utama yang ada di internet, yaitu *e-mail* (surat elektronik), *Newsgroup and Mailing List*, serta *World Wide Web*:

1. **Email.** Jutaan orang kini berkomunikasi dengan menggunakan pesan elektronik, atau *email*. Tidak perlu menjadi pengguna *internet* yang canggih untuk bisa mengirimkan pesan *email* – banyak orang awam melakukannya melalui layanan online, seperti halnya *American Online* dan *Prodigy*.
2. **Newsgroups dan Mailing Lists.** *Newsgroups dan Mailing Lists* merupakan *system* berbagi pesan secara elektronik yang memungkinkan orang- orang yang tertarik pada masalah yang sama untuk saling bertukar informasi dan opini. Sekarang ini ada sekitar 20.000 *newsgroup* yang meliputi berbagai jenis topik. Beberapa orang merasa bahwa mereka mendapat berita secara lebih cepat dan lebih baik dari *newsgroups* daripada koran dan majalah. Mungkin yang lebih penting lagi, *newsgroups* memungkinkan terjadinya respon langsung terhadap suatu berita oleh konsumen berita yang tidak bisa dilakukan oleh koran dan majalah.
3. **World Wide Web.** *World Wide Web* yang juga dikenal *www* atau *Web* merupakan sebuah sistem informasi yang dapat diakses melalui komputer lain secara cepat dan tepat. Sekarang ini, *Web* menggunakan metafora ‘halaman’ dan penggunaanya dapat membuka sebuah halaman per halaman hanya dengan meng-klik *mouse* dengan menyorot kata atau letak sebuah halaman.

2.1.4 Visual Merchandising

Visual merchandising merupakan sebuah teknik untuk mempresentasikan tampilan produk yang dijual dengan menarik agar mendatangkan pelanggan potensial (Sudarsono, 2017). Pada prakteknya,

visual merchandising bahkan disebut sebagai *silent salesperson* karena juga berperan untuk memberikan informasi terkait produk serta promosi yang melekat pada produk tersebut.

Adapun berdasarkan teori dari Mehta & Chugan (2013), terdapat beberapa dimensi yang menyusun *Visual Merchandising*, yakni:

1. *Window Display*
2. *Mannequin Display*
3. *Floor Merchandising*
4. *Promotional Signage*

Pengertian *window display* adalah tampilan depan dari sebuah toko yang mempengaruhi pelanggan untuk datang berkunjung ke toko atau tidak. *Mannequin display* merupakan alat komunikasi bagi retail fashion untuk memamerkan produk fashionnya, yang dalam penelitian ini tidak akan digunakan sebagai salah satu dimensi penyusun *visual merchandising*. *Floor merchandising* merupakan penataan peralatan yang mendukung promosi dalam toko serta menciptakan ruang gerak yang membuat pelanggan tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk-produk di toko. *Promotional signage* adalah tanda dan informasi mengenai produk dan promosi yang melekat pada produk yang memberikan kejelasan bagi pelanggan agar semakin tertarik bertanya dan melakukan pembelian.

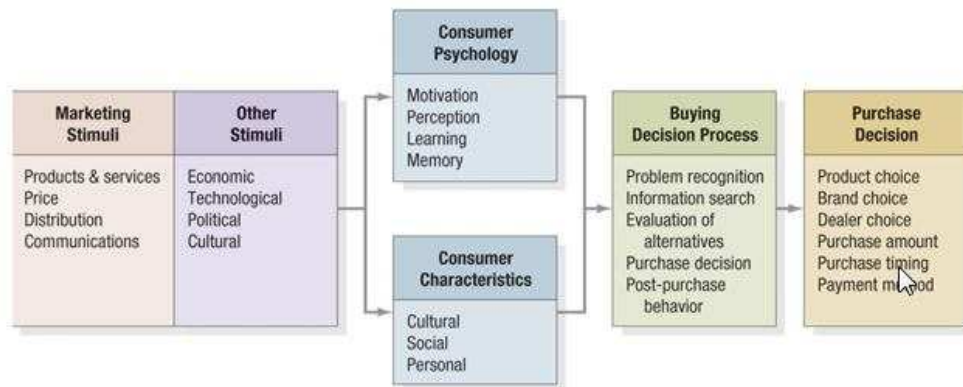
2.1.5 Consumer Behavior

Perilaku konsumen merupakan satu dari sekian parameter para *marketer* dalam memetakan tren dan kiat-kiat pemasaran bisnis mereka. J. Paul Peter Jerry C Olson (2013) menyebutkan definisi perilaku konsumen (*customer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh, kesadaran, perilaku, serta lingkungan manusia. Hawkins (2013) menyebutkan,

“Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society.”

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku pelanggan (*customer behavior*) merupakan studi tentang individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang digunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, serta mengeliminasi produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Kotler & Keller (2016) juga memiliki penjelasan yang mirip tapi lebih sederhana dibandingkan dengan definisi yang telah disebutkan oleh Hawkins (2013). Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan serta mengeliminasi barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Kotler & Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management 15th Edition* juga telah menyederhanakan penjelasan tentang perilaku konsumen ke dalam sebuah bagan model perilaku konsumen.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Marketing Management (Kotler & Keller, 2016)

2.1.6 Hedonic Shopping Value

Dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, setiap individu memiliki latar belakang yang mendasari mereka melakukan kegiatan tersebut yang dikenal sebagai motivasi. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang membuatnya bertindak. Dalam kegiatan berbelanja, masing-masing individu juga memiliki motivasi yang berbeda yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan hal tersebut. Dalam

penelitiannya, Patel dan Shukla (2016) menjabarkan berbagai motivasi berbelanja, di mana salah satunya adalah motivasi hedonis.

Pada dasarnya, hedonisme adalah sebuah pandangan hidup yang menempatkan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Patel dan Shukla (2016) mendefinisikan motivasi belanja hedonis atau *hedonic shopping motivation* bertolak belakang dengan motivasi belanja *utilitarian*. Jenis-jenis motivasi belanja hedonis dibagi menjadi enam, yakni: *idea, social, role, adventure, gratification* dan *value*.

Cervellon (2015) memberikan definisi yang eksplisit di mana motivasi hedonis lebih mencerminkan nilai-nilai yang didapat dari aspek berbagai panca indera, fantasi, dan emosional dalam berbelanja. Hal tersebut juga berdasar dari pendapat yang menyatakan bahwa kegiatan berbelanja dapat memberikan nilai hedonis dengan membiarkan para pelanggan untuk menikmati manfaat sebuah produk tanpa harus membelinya. Penelitian Cervellon juga menyatakan bahwa para pelanggan yang dapat menikmati bersosialisasi saat berbelanja juga digolongkan sebagai aktivitas belanja hedonis karena yang didapatkan bukanlah manfaat langsung dari barang yang didapatkan dari kegiatan belanja.

Yu (2010) menjelaskan bahwa *Hedonic shopping value* adalah aktivitas belanja yang didasari dengan pengalaman hiburan, gengsi dan emosional, atau bahkan hubungan sosial antara konsumen dan kelompok belanjanya. Hal ini yang kemudian dapat memicu terjadinya *impulse buying* pada diri seseorang sehingga cenderung melakukan pembelian secara spontan.

Yu (2010) membagi *Hedonic Shopping Value* ke dalam lima dimensi berbeda yakni:

1. *Novelty*
2. *Fun*
3. *Praise from others*
4. *Escapism*
5. *Social Interaction*

Seluruh dimensi tersebut kemudian terbagi menjadi indikator-indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dimensi sesuatu yang baru, Yu (2010) menjelaskan bahwa dimensi tersebut berarti aktivitas berbelanja merupakan sebuah cara untuk menjelajahi dunia yang baru. Kesenangan merupakan faktor yang paling besar kontribusinya terhadap

intepretasi dari *hedonic shopping value*, di mana banyak konsumen dapat memuaskan kebutuhan hiburan dan kesenangannya serta kebutuhan akan mood yang positif melalui pengalaman berbelanja. Konsumen cenderung ingin terus mengikuti tren fashion. Hal ini yang kemudian menjadi alasan mengapa konsumen juga mencari pujian dari orang lain, terkait kesigapannya dalam mengikuti tren. Kegiatan berbelanja diyakini dapat membuat konsumen mendapatkan pelariannya dari tekanan hidup dan melupakan kekhawatiran mereka. Terkadang konsumen dapat merasa rileks dengan membelanjakan uangnya. Interaksi sosial dalam berbelanja berarti keinginan konsumen untuk berbelanja dengan orang lain seperti keluarga maupun teman-teman terdekat untuk mempererat tali persahabatan.

2.1.7 *Impulsive Buying*

Disiplin ilmu perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor apa saja yang mempengaruhi dan terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut. Adapun definisi pembelian impulsif, dikutip dari Betty dan Ferrel (1998) oleh Mohan et al (2013) adalah:

“a sudden and immediate purchase with no pre-shopping intentions either to buy the specific product category or to fulfill a specific buying task”

Mohan et al menyimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan karena terpacu oleh momen, tanpa maksud membeli dan tanpa melalui pemikiran panjang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:88) Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan *alternative*. Menurut Mowen dan Minor (2002:12) Semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan adalah suatu proses yang dilalui konsumen dalam memilih suatu tindakan diantara pilihan yang ada.

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian.

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dapat digolongkan ke dalam tiga macam (Engel, Blackwell, Miniard 2001:167):

- **Pembelian Terencana Sepenuhnya.** Pembelian ini adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.
- **Pembelian yang Separuh Terencana.** Pembelian ini terjadi saat konsumen hanya mengetahui sedikit informasi akan produk yang ingin ia beli. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.
- **Pembelian Tidak Terencana.** Pembelian ini terjadi saat konsumen tidak merencanakan suatu pembelian produk namun seringkali keinginan untuk membeli muncul di toko atau di mal. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impulse purchasing*).

Pembelian Tidak Terencana atau keputusan pembelian secara impulsif adalah salah satu fenomena perilaku konsumen yang menarik untuk dipelajari karena pembelian ini dipengaruhi oleh banyak faktor yang terkadang sulit dikendalikan baik oleh konsumen maupun perusahaan itu sendiri. Pembelian impulsif juga dapat menjadi salah satu peluang bagi pemasar untuk meningkatkan penjualan. Konsep ini pula yang akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa pengertian dari *impulsive buying*.

Rook & Fisher (1995) dikutip dari Yang, Huang & Feng (2011:275) mendefinisikan perilaku pembelian impulsif sebagai berikut: “*a consumer’s tendency to buy spontaneously, unreflectively, immediately, and kinetically*” atau kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tanpa pertimbangan, dengan segera, dan secara kinetis.

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Menurut Stern (1962) yang dikutip dalam Yang et al (2011:276), pembelian impulsif dipengaruhi oleh perbedaan factor ekonomi, pribadi, temporal, spasial, dan bahkan kultural. Keberagaman ini tidak hanya terjadi pada konsumen berbeda yang mempertimbangkan untuk membeli *item* yang sama, tetapi juga pada konsumen yang sama membeli *item* yang sama dalam

situasi yang berbeda, dengan demikian dapat diasumsikan bahwa factor pribadi dan situasional dapat berpengaruh secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Herabadi, Verplanken dan Knippenberg (2009:21) menyebutkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif sangat terkait dengan aspek kepribadian seperti *Big Five Dimensions Personality*. Dimana hasilnya menyebutkan bahwa orang – orang yang memiliki kebiasaan pembelian impulsif adalah orang yang *extra-verted* (terbuka), kemudian *low on conscientiousness* (kurangnya kesadaran) and *autonomy*. Kemudian penelitian ini juga menemukan bahwa kebiasaan impulsif terkait dengan pernyataan “*low need for structure, a low need to evaluate, and a high action orientation*”, yang pada intinya sedikit pertimbangan, sedikit evaluasi dan tingginya reaksi atas pembelian terhadap suatu produk. Masih dalam jurnal yang sama, disebutkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Beatty and Ferrell (1998) menyebutkan bahwa variabel pembeda tiap individu (kecenderungan pembelian impulsif dan gaya belanja) dan variabel situasional (ketersediaan uang dan waktu) mempengaruhi secara tidak langsung terhadap variabel pembelian impulsif (perasaan positif dan negatif, proses melihat – lihat di toko, keterdesakan untuk melakukan pembelian sampai pada keputusan pembelian yang benar – benar dilakukan).

2.1.8 Pengukuran Impulse Buying

Untuk pengukuran *impulse buying*, terdapat penelitian di berbagai negara yang dapat dijadikan referensi dalam membuat dimensi pengukuran. Penelitian yang dilakukan oleh Tariq Jalees (2007) menyebutkan dimensi yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

1. *Tendency to Spend*, yaitu pengukuran yang melihat ketika seseorang menghabiskan uangnya secara irasional.
2. *Reactive Aspect*, pengukuran ini melihat reaksi dan tanggapan terhadap suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan biasanya seseorang menjadi reaktif terhadap barang – barang seperti baju, sepatu, perhiasan, buku dan aksesoris.
3. *Post-Purchase Guilt*, yaitu pengukuran yang melihat saat dimana seseorang merasa bersalah setelah menghabiskan sejumlah uang untuk

melakukan pembelian. Perasaan bersalah ini timbul karena biasanya pembelian yang dilakukan sebelumnya bersifat emosional dan irasional.

4. *Perceived Social Status* yaitu pengukuran yang melihat persepsi atau anggapan seseorang yang seketika menjadi superior dan kaya dalam status sosial tertentu karena pembelian terhadap suatu barang. Hal ini menunjukkan stsayar hidup yang seketika berubah karena pembelian tersebut.
5. *Materialism*, yaitu pengukuran yang melihat kecenderungan untuk mempertimbangkan kenyamanan fisik dan kemewahan daripada nilai spiritual (terpenuhinya kebutuhan) dari sebuah aktivitas pembelian.
6. *Self-Esteem*, dimana hal ini menyatakan pendapat yang baik untuk diri sendiri. Sebagian besar orang tidak mau merusak kepercayaan dirinya apapun yang terjadi. Biasanya ini juga yang mendorong terjadinya pembelian irasional namun kecil kontribusinya dalam variabel penyebab pembelian impulsif.
7. *Apparel-Product Involvement, Apparel* yaitu berarti pakaian yang formal, dengan ornamen dan bordiran yang kompleks dan berkualitas tinggi. Produk *Apparel* dapat menjadi produk yang berharga mahal sehingga ketika konsumen melihat barang itu dipajang, timbul keinginan untuk langsung membelinya. Biasanya produk – produk *Apparel* juga dijual dalam edisi terbatas.

Dimensi dalam pengukuran ini tidak dapat digunakan dalam penelitian karena terlalu spesifik untuk produk *fashion* seperti baju dan perhiasan. Sedangkan penelitian lebih melihat pada pembelian impulsif untuk produk – produk perkakas dan perlengkapan rumah tangga yang tidak hanya berasal dari kategori produk fesyen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hulten dan Vanyushyn (2011) menyebutkan beberapa dimensi yang digunakan dalam pengukuran *impulse buying*, sebagai berikut:

1. *List*, yaitu dimensi yang digunakan untuk melihat apakah seseorang terbiasa atau tidak membuat daftar barang belanjaan.

2. *Impulse*, untuk melihat seberapa sering seseorang melakukan pembelian secara impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan ketika belanja.
3. *Discount*, yaitu dimensi yang digunakan untuk melihat bagaimana diskon mempengaruhi seseorang ketika akan melakukan pembelian.
4. *2For1*, yaitu berarti 2 Gratis 1, dimana pengukuran ini biasa digunakan untuk memancing orang – orang melakukan pembelian.
5. *Display*, kemudian dimensi selanjutnya adalah *display* atau tampilan dimana dimensi ini mengukur sejauh mana persepsi seseorang terhadap tampilan suatu produk mempengaruhinya melakukan pembelian secara impulsif.

Penelitian ini menggunakan teori pengukuran *impulse buying* yang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Chan, Cheung dan Lee (2017), di mana penelitian tersebut menggunakan model S-O-R. Adapun penelitian tersebut membagi *impulsive buying* ke dalam dua dimensi berbeda yakni:

1. Keinginan untuk membeli secara impulsif, yaitu pengukuran untuk melihat seberapa kuat keinginan individu untuk melakukan pembelian atas sebuah barang karena tendensi dan ketertarikannya.
2. Perilaku pembelian impulsif, yaitu pengukuran yang melihat perilaku seorang individu dalam melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini menggunakan teori pengukuran *impulse buying* yang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Akram, Hui, Khan, Hashim dan Rasheed (2016), di mana penelitian tersebut mengadopsi langsung dari penelitian awal *impulse buying* yang dilakukan oleh Rook dan Fisher (1995). Adapun penelitian tersebut membagi *impulsive buying* ke dalam sembilan indikator berbeda yang akan digunakan dalam penelitian ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Chunling Yu dan Mike Bastin	2010	<i>Hedonic shopping value</i>	Yu & Bastin melakukan penelitian terkait <i>hedonic</i>

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	(<i>Journal of Brand Managemement</i>)		<i>and impulse buying behavior in transitional economies: a symbiosis in the Mainland China Marketplace</i>	<i>shopping value</i> serta perilaku <i>impulse buying</i> terhadap konsumen di Tiongkok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>impulse buying</i> sudah menjadi fenomena yang tersebar luas. Hasil penelitian tentang hubungan antara kedua variabel menunjukkan bahwa pembelian impulsif memiliki hubungan yang sangat erat dengan <i>hedonic shopping value</i> .
2	Umair Akram, Peng Hui, Muhammad Kalem Khan, Muhammad Hasim dan Shahid Rasheed (International Journal of u- and e- service, science and technology)	2016	<i>Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables</i>	Akram et al. melakukan penelitian ini untuk mencari tahu hubungan antara tata letak toko dan pembelian impulsif serta ditambah dengan penjelasan tentang pembagian efek variabel demografis. Akram et al. menggunakan Teknik SEM dalam analisisnya dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tata letak toko memiliki hubungan yang positif dan dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
3	Jovita Guntara Sundarsono (Jurnal Manajemen Pemasaran)	2017	Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying melalui positive emotion pada Zara Surabaya	Sundarsono menitikberatkan penelitiannya atas perkembangan industri ritel fashion karena permintaan masyarakat yang semakin tinggi. Sundarsono menggarisbawahi perilaku <i>impulse buying</i> yang terjadi pada industri fashion dan menganalisa pengaruh yang diberikan oleh <i>visual merchandising</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>positive emotion</i> . Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara <i>visual merchandising</i> dan <i>impulse buying</i> , namun <i>visual merchandising</i> memiliki hubungan signifikan terhadap <i>positive emotion</i> dan <i>positive emotion</i> memiliki hubungan signifikan dengan <i>impulse buying</i> .
4	Anant Jyoti Badgaiyan dan Anshul Verma (<i>Journal of</i>	2015	<i>Does urge to buy impulsively differ from impulsive</i>	Badgaiyan & Verma melakukan penelitian ini dengan dasar untuk menilai peran variabel situasional

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	<i>Retailing and Consumer Services)</i>		<i>buying behavior? Assessing the impact of situational factors</i>	dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara 'keinginan untuk membeli secara impulsif' dengan variabel situasional yakni ketersediaan uang, pegawai toko yang ramah dan penggunaan kartu kredit.
5	Youn-Kyung Kim, Min-Young Lee Soo-Hee Park (Journal of Business Research)	2014	<i>Shopping value orientation: Conceptualization and measurement</i>	Kim et al. mencoba untuk mengonsep orientasi nilai-nilai dalam berbelanja dan pengukuran komprehensif untuk menggambarkan komponen manfaat dan biaya, mengungkap domain melebihi batasan fokus produk dan menjabarkan aspek-aspek utilitarian dan hedonis. Hasil penelitian ini adalah pengukuran orientasi nilai berbelanja Sembilan dimensi (<i>Shopping value orientation, SVO</i>).

2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi dan internet yang begitu cepat telah memicu berubahnya pola manusia dalam berkehidupan, termasuk dalam pemenuhan

kebutuhan serta berdampak juga pada pembentukan industri baru yakni esport. Kini, hampir semua hal dapat dipenuhi melalui internet dan teknologi, atau secara singkat dapat dikatakan bahwa seluruh kebutuhan telah menjadi *online*. Meski demikian, industri-industri yang didalamnya masih memiliki penjualan barang *limited edition* masih memiliki penggemarnya secara *offline* atau secara tradisional, termasuk pada industri esport yang menjual *merchandise* pada event yang diselenggarakannya.

Salah satu pemain dalam industri esport Indonesia, Revival TV, secara rutin mengadakan acara seperti kompetisi, kejuaraan, diskusi atau pameran yang berkaitan dengan esport dan selalu menyediakan *booth* khusus untuk penjualan *merchandise*. Dalam melakukan penjualan souvenir, Revival TV memberikan sentuhan *visual merchandising* pada produknya agar pelanggan yang memiliki *hedonic shopping value* terdorong untuk melakukan *impulse buying* terhadap *merchandise* Revival TV. Adapun kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan melalui paradigma penelitian berikut ini:

