

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian tentang “Pengaruh Motivasi Belanja *Hedonic* dan Gaya Hidup Terhadap *Impulse buying*” studi pada Matahari Kediri, diharapkan dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan penulis sebagai acuan dalam penelitian:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hipotesis	Hasil
Lia octaria pasaribu dan citra kusuma dewi. (2015)	Pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada toko <i>online</i> : studi pada toko <i>online</i> zalora	H0: pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah tidak nyata. Ha: pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah nyata.	Bahwa ha di terima artinya variabel <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh nyata terhadap <i>impulse buying</i> .
Niza paramita. (2015)	Pengaruh Motivasi belanja <i>hedonic</i> terhadap <i>impulse buying</i> konsumen matahari surabaya	H1: <i>adventure shopping</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> H2: <i>social shopping motivation</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> H3: <i>gratification shopping</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> H4: <i>ideashopping</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> H5: <i>role shopping</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> H6: <i>value shopping</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>	Motivasi belanja hedonik yang terdiri dari <i>adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> yang dilakukan oleh konsumen matahari <i>departement store caba ng delta plaza surabaya</i>

Lanjutan tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Febe yustina , setyningrum, dan zainul arifin edy yulianto. (2016)	Pengaruh <i>hedonic motives</i> terhadap <i>shopping lifestyle</i> dan <i>impulse buying</i>	H1: <i>hedonic motives</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>shopping lifestyle</i> . H2: <i>hedonic motives</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . H3: <i>shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	<i>Hedonic motives</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>shopping lifestyle</i> , <i>hedonic motives</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> .
Raeni Dwi Santy dan Izharudin (2012)	Display Toko , gaya hidup dan pembelian impulsif (penelitian Pada konsumen surf inc bandung)	H1: Display toko berpengaruh terhadap pembelian impulsive. H2:Gaya Hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsive.	Display toko dan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsive. Secara simultan dampak display toko dan gaya hidup terhadap pembelian impulsive lebih besar dari pada secara parsial.

Sumber : Penelitian Ilmiah

2.2 Motif Belanja *Hedonic*

Menurut Schiffman dan Kanuk motivasi ialah kekuatan dalam pribadi yang mendorong seseorang untuk mengerjakan sesuatu, desakan tersebut didapatkan oleh suasana tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman & Kanuk, 2008) Pada dasarnya setiap yang dilakukan oleh konsumen pasti terdapat motif yang mendasari dibalikny.

Mowen dan Minor (2002), di mana motivasi didefinisikan sebagai suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan pada hal konsumsi (Tuddin, 2015). Konsumen mempunyai

motif dibalik aktifitas belanja yang dilakukan baik itu yang bersifat kebutuhan maupun keinginan.

Motivasi Belanja Konsumen (*Customer Shopping Motivation*)

Motif berbelanja terdiri dari dua yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*, yang umumnya berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian (Setiadi, 2003).

1. *Utilitarian Shopping Motives*

Utilitarian shopping motives yaitu motif yang mendorong konsumen mengerjakan pembelian produk sebab manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk itu dan disebut pun motif rasional (Setiadi, 2003). Usaha untuk unik konsumen yang mempunyai *utilitarian shopping motives* maka perusahaan dapat meluaskan ragam atau macam-macam produk keperluan sehari – hari menurut manfaat produk itu secara lebih variatif, baik dari sisi harga maupun opsi ataupun kelengkapan produknya.

2. *Hedonic Shopping Motives*

Hedonic shopping motives yaitu keperluan yang mempunyai sifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali hadir untuk mengisi tuntutan sosial dan estetika dan disebut pun motif emosional (Setiadi, 2003). Kebutuhan yang mempunyai sifat psikologis seperti ini seringkali muncul tanpa direncanakan (*unplanning*).

Perusahaan memiliki strategi dalam menarik konsumen yang memiliki motif belanja *hedonic* (*hedonic shopping motives*) di mana perusahaan lebih memfokuskan pada jenis barang atau produk yang biasanya atau kebanyakan motif

belanjanya didasarkan pada motif tersebut, seperti suasana departemen store nya yang bersih, nyaman, pelayanan yang ramah, pelayanan yang baik, serta adanya discount atau promosi.

Perusahaan menekankan strategi pemasaran pada kebutuhan yang bersifat psikologis atau motivasi belanja *hedonic* terkadang bukan karena kebutuhannya atau produk *utilitarian*, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau berbelanja karena adanya strategi-strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, dan mendorong *hedonic motives* konsumen.

Aktivitas belanja bagi konsumen dapat memberikan rasa senang dan perasaan yang lebih baik. Pengertian *hedonism (hedonisme)* merujuk pada perolehan kesukaan melalui perasaan (Mowen dan Minor, 2002). Konteks perilaku konsumen istilah *hedonisme* ini lebih kompleks, yakni di mana perasaan senang yang ditelusuri oleh konsumen bukanlah suatu kesukaan yang seragam, atau kesukaan yang ditelusuri konsumen ialah kesenangan sebab adanya dorongan-dorongan semangat yang terdapat disekitarnya tanpa direncanakan.

Motivasi belanja hedonik konsumen yang mempunyai gairah emosional yang tinggi seringkali sering merasakan pengalaman melakukan pembelian barang secara hedonis (Hirschman dan Holbrook dalam Gultekin dan Ozer, 2012). Konsumen dengan perilaku *hedonic* itu tidak bakal terdorong tanpa adanya motif yang kuat, motif tersebut seringkali adalah usaha-usaha yang disepertikan oleh perusahaan dalam merencanakan strategi-strategi manfaat mendorong semangat konsumen mengerjakan pembelian.

Motif melakukan pembelian barang hedonik ialah kebutuhan tiap pribadi akan keadaan di mana seseorang merasa bahagia, senang. Selanjutnya keperluan akan keadaan senang tersebut membuat arousal, mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau kondisi aktif. Konsumen merasakan kemauan yang kuat sampai-sampai tercipta keperluan akan keadaan yang terdapat disekitarnya.

Mehrabian and Russel (1974) menyampaikan bahwa respon afeksi menimbulkan motif *hedonic* pembelanja. Perasaan (aspek afeksi) menseleksi kualitas lingkungan mengerjakan pembelian barang dari segi kesenangan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik dampak pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*). Perasaan tersebut membuat seseorang senang atau *pleasure*..

Suasana di mana seseorang merasa bahagia senang, ditelusuri orang sebab merupakan keperluan tiap individu. Selanjutnya keperluan akan keadaan senang tersebut membuat arousal, mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau kondisi aktif, motif yang dinamakan “Motif Hedonik.”.

Berdasarkan keterangan dari Utami (2010) semangat untuk berbelanja, antara lain manfaat menghilangkan kesepian, menghilangkan kebosanan, memandang melakukan pembelian barang sebagai olahraga, memburu penawaran yang unik dan terbaik, mengisi fantasi, dan mengurangi atau meminimalisir depresi. Seseorang yang memiliki sifat konsumsi hedonis menghasilkan respons urgen seperti multisensori, impian atau khayalan, dan aspek emosional dari interaksi

konsumen dengan produk. Hal tersebut diperkuat oleh Kim (2006) bahwa *hedonic shopping motivation* identik dengan pemenuhan aspek non fungsional konsumen.

Beberapa hal motivasi melakukan pembelian barang hedonis seperti yang diidentifikasi oleh (Ozen & Engizek, 2013) dalam penelitiannya antara lain:

2.2.1 Adventure/Explore Shopping

Adventure shopping merupakan petualangan atau eksplorasi melakukan pembelian barang yang dilakukan oleh konsumen untuk mengejar sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kesenangan yang dialami selama proses melakukan pembelian barang, Konsumen tidak membeli produk yang biasanya ia beli dengan tujuan memperoleh pengalaman baru dari produk atau merek yang lainnya (Purnomo & Riani, 2018).

Adventure shopping merupakan kegiatan melakukan pembelian barang yang bisa membangunkan gairah, merasakan bahwa melakukan pembelian barang ialah sebuah pengalaman, dan dengan mengerjakan pembelian barang konsumen dapat merasakan bahwa konsumen memiliki dunia sendiri (Arnold dan Reynold, 2003).

Kim (2006) pun menambahkan bahwa dalam *adventure shopping*, konsumen berkeinginan merasakan suatu pengalaman mengerjakan pembelian barang pada lingkungan yang berbeda yang bisa menstimulasi perasaan konsumen. Sebuah pengalaman berbelanja dapat digolongkan sebagai petualangan apabila terdapat unsur sensasi, stimulasi, kegembiraan, dan fantasi memasuki dunia yang lain dengan memegang dan melihat

barang, mencium bau harum di toko, serta mendengarkan bunyi-bunyian musik di toko.

Konsumen berbelanja karena adanya pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri. Kim (Kim, 2006) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *adventure shopping*, yaitu:

- 1). *To me, shopping is an adventure.*
- 2). *I find shopping stimulating.*
- 3). *Shopping makes me feel like I am in my own universe.*

2.2.2 Value Shopping

Value shopping merupakan berbelanja mengacu ketika ada diskon, berbelanja dengan cara gemar mencari diskon (Purnomo & Riani, 2018).

Konsumen memandang bahwa melakukan pembelian barang adalah suatu permainan pada ketika tawar-menawar harga, atau pada ketika konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat melakukan pembelian barang dengan harga yang murah.. Kim (2006) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *value shopping*, yaitu:

- 1.) *For the most part, I go shopping when there are sales.*
- 2.) *I enjoy looking for discounts when I shop.*
- 3.) *I enjoy hunting for bargains when I shop.*

2.2.3 Idea Shopping

Idea shopping merujuk fenomena ketika konsumen pergi melakukan pembelian barang karena konsumen hendak mengetahui mengenai tren baru dan mode baru (Arnold dan Reynolds, 2003).

Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren *fashion* yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya karena melihat iklan yang ditawarkan melalui media massa. Kim (2006) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *idea shopping*, yaitu:

- 1). *I go shopping to keep up with the trends.*
- 2). *I go shopping to keep up with the new fashions.*
- 3). *I go shopping to see what new products are available.*

2.2.4 Social Shopping

Kegiatan bersosialisasi ketika berbelanja, mempunyai kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang beda pada saat melakukan pembelian barang (Arnold dan Reynolds, 2003). Konsumen berpikir bahwa kesenangan dalam melakukan pembelian barang akan tercipta saat konsumen menguras waktu bareng dengan family atau teman. Konsumen terdapat pula yang merasa bahwa melakukan pembelian barang merupakan pekerjaan sosialisasi baik tersebut antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan karyawan yang bekerja dalam gerai. Konsumen juga berpikir bahwa dengan melakukan pembelian barang bersamasama dengan family atau teman, konsumen akan

mendapat tidak sedikit informasi tentang produk yang bakal dibeli. Kim (2006) telah menciptakan sejumlah pertanyaan yang dapat dipakai dalam mengukur dimensi *social shopping*, yaitu:

- 1). *I go shopping with my friends or keluarga to socialize.*
- 2). *I enjoy socializing with others when I shop.*
- 3). *Shopping with others is a bonding experience.*

2.2.5 Relaxation Shopping

Relaxation shopping adalah kegiatan melakukan pembelian barang untuk menanggulangi stres, dan mengolah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif. Ozen dan Engizek (2013) menambahkan tidak sedikit konsumen menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian barang untuk meminimalisir stres atau manfaat berhenti beranggapan tentang masalah yang sedang dihadapi, bahkan melarikan diri sejenak dari kenyataan.

Konsumen lebih suka melakukan pembelian barang untuk orang beda daripada manfaat dirinya sendiri sampai-sampai konsumen merasa bahwa melakukan pembelian barang untuk orang lain ialah hal yang mengasyikkan untuk dilakukan. Kim (2006) telah menciptakan sejumlah pertanyaan yang dapat dipakai dalam mengukur dimensi *relaxation shopping*:

- 1). *I like shopping for others because when they feel good I feel good.*
- 2). *I enjoy shopping for my friends and family.*
- 3). *I enjoy shopping around to find the perfect gift for someone.*

2.3 Gaya Hidup

Berdasarkan keterangan dari Minor dan Mowen yang dilansir dalam buku Ujang Sumarwan (2011) mendefinisikan: "gaya hidup (*lifestyle*) ialah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana memperhitungkan waktu”.

Di samping itu, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang diputuskan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan."Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan *activities*/ kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara social), *interest*/ minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan *opinions* / pendapat (tentang diri konsumen, masalah sosial, bisnis, produk).

Gaya hidup hanyalah salah satu teknik mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang mengurus waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan dengan kawan-kawannya, terdapat yang senang menyendiri, terdapat yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, mengerjakan pekerjaan yang dinamis, dan terdapat pula yang mempunyai waktu luang dan biaya berlebih untuk pekerjaan sosial keagamaan. Kasali menilai pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Begitu pula menurut penjelasan dari Mowen dan Minor (2002) yang menyatakan bahwa penting untuk pemasar untuk menentukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi gaya melalui pola perilaku dan keterlibatannya dalam sekian tidak sedikit aktivitas, gaya hidup merujuk pada bagaimana orang hidup,

bagaimana konsumen membelanjakan uangnya, dan bagaimana konsumen memperhitungkan waktu konsumen.

Hal ini dinilai dengan bertanya kepada konsumen mengenai aktivitas, minat, dan opini konsumen, gaya hidup bersangkutan dengan perbuatan nyata dan pembelian yang disepertikan konsumen. Masyarakat yang berasal dari subkultural, kelas sosial dan kegiatan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda.. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang berhubungan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

Gaya hidup yang cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan beberapa variabel-variabel yaitu aktifitas, *interest* (minat), dan atau pendapat/pandangan. Konsep dari gaya hidup sendiri konsumen memiliki sedikit berbeda dari kepribadian disetiap orang. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana cara menggunakan uangnya dan bagaimana cara mengalokasikan waktu. Kepribadian sendiri menggambarkan dari konsumen yang lebih kepada perspektif internal, yang memperlihatkan karakteristik pola berfikir, perasaan dan persepsi di terhadap sesuatu. Gaya hidup yang diinginkan seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang melekat ada pada dalam dirinya, dan untuk selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.

Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai teknik hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang mengurus waktu konsumen, apa yang konsumen pikirkan

mengenai diri konsumen sendiri dan juga di dunia sekitarnya. Perubahan beda yang terjadi adalah meningkatnya kemauan untuk merasakan hidup.

Manfaat bila memahami gaya hidup konsumen: Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan. Jika gaya hidup diketahui, maka pemasar dapat menaempatkan iklannya pada media-media yang sangat cocok. Mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar dapat mengembangkan produk cocok dengan tuntutan gaya hidup konsumen.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai teknik hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu konsumen, apa yang konsumen pikirkan mengenai diri konsumen sendiri dan juga dunia disekitarnya (Setiadi, 2003). Berdasarkan penjelasan dari Ujang Sumarwan (Sumarwan, 2003), gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.

Gaya hidup lebih mencerminkan perilaku seseorang, yakni bagaimana seseorang hidup, memakai uangnya dan memanfaatkan masa-masa yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali dicerminkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, dan opinions*).

Dari pengertian tersebut, dapat diputuskan bahwa gaya hidup ialah cara hidup seseorang dalam menjalani kehidupannya, yang didefinisikan oleh bagaimana seseorang memakai uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Pemanfaatan aspek gaya hidup dapat disepertikan dengan sikap, ketertarikan dan penghasilan konsumen. Sikap tertentu yang dipunyai oleh konsumen terhadap

sebuah objek tertentu (misalnya merek suatu produk) dapat menggambarkan gaya hidupnya.

Gaya hidup seseorang pun dapat disaksikan pada apa yang disenangi dan disukainya. Gaya hidup seseorang pun dapat ditunjukkan dengan menyaksikan pada pendapatnya terhadap objek tertentu (Setiadi, 2003). Gaya hidup seseorang dapat disaksikan pada apa yang disenangi dan disukainya.

Gaya hidup diperlihatkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang nyaris sama. Gaya hidup seseorang juga dapat ditunjukkan dengan menyaksikan pada pendapatnya terhadap objek tertentu. Gaya hidup seseorang ialah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan penghasilan seseorang.

Gaya hidup mencerminkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Berikut dimensi menurut keterangan dari Engel (Engel. et al., 2004):

1. *Activities* (aktivitas) ialah tindakan yang nyata seperti menyaksikan suatu medium, melakukan pembelian barang di toko, atau menceritakan untuk tetangga tentang pelayanan yang baru. Walaupun perbuatan ini seringkali dapat diamati, dalil untuk tindakan itu jarang bisa diukur secara langsung.
2. *Interests* (minat) bakal semacam objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian eksklusif maupun terus menerus kepadanya.
3. *Opinion* (opini) ialah "jawaban" lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap kondisi stimulus dimana semacam "pertanyaan"

diajukan. Opini pun dimanfaatkan manfaat mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan penilaian serta keyakinan mengenal maksud orang lain, antisipasi, berkaitan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya perbuatan alternatif.

2.4 Impulse buying

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan sebagai pembelian yang disepertikan secara spontan dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan desakan emosional.

Impulse buying adalah pembelian yang disepertikan secara tiba-tiba dan disepertikan segera tanpa destinasi pra melakukan pembelian barang untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu terlebih dahulu atau manfaat memenuhi keperluan pembelian produk yang telah direncanakan sebelumnya. Perilaku itu terjadi sebab adanya desakan untuk melakukan pembelian secara spontan dan tanpa tidak sedikit pemikiran. Sehingga konsumen tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan, tetapi konsumen memikirkan konsekuensinya sesudah terjadinya keputusan pembelian (paska pembelian). Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengaami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. *Impulse buying* ingin mendekati

model perilaku pembelian dengan keterlibatan rendah (*low involvement*) dikomparasikan model pengambilan keputusan yang kompleks.

Impulse buying ialah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh desakan kuat untuk melakukan pembelian yang hadir secara tiba-tiba dan biasanya sulit manfaat ditahan, yang dirangsang secara spontan ketika berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan mengasyikkan dan penuh gairah (Engel, 2004). Pada *impulse buying*, konsumen mempunyai perasaan yang powerful dan positif terhadap sebuah produk, sampai akhirnya konsumen menyimpulkan untuk melakukan pembelian tanpa konsumen memikirkan terlebih dahulu dan mempertimbangkan konsekuensi yang diperolehnya.

Berdasarkan sejumlah definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada perbuatan yang paling kuat dan desakan keras manfaat langsung melakukan pembelian suatu barang.

Berdasarkan keterangan dari penelitian Engel (2004), pembelian berdasar *impulse buying* memiliki ciri khas seperti:

- a. Spontanitas. Pembelian ini tidak diinginkan dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian sekarang, tidak jarang sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di lokasi penjualan. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada semangat untuk mengesampingkan seluruh yang beda dan beraksi dengan seketika. Kegairahan dan stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada semangat untuk mengesampingkan seluruh yang beda dan beraksi dengan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan seketika untuk melakukan pembelian sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan”, atau “liar”.
- d. Ketidakpedulian bakal akibat. Desakan untuk melakukan pembelian dapat menjadi sulit ditampik sehingga dampak yang barangkali negatif diabaikan. Sedangkan Kacen, J. & Lee (2002) juga menyatakan bahwa *impulse*

buying mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut :

- a. Adanya perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang dijual.
- b. Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual.
- c. Mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk .
- d. Adanya perasaan puas .
- e. Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut.

Menurut Stern yang dikutip dalam Hodge (2004) mengkategorikan *impulse buying* dalam empat kelompok, yaitu:

1. *Pure Impulse buying*

Pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembelinya.

2. *Reminder Impulse buying*

Pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen sudah pernah mengerjakan pembelian sebelumnya atau sudah pernah menyaksikan produk itu dalam iklan.

3. *Suggestion Impulse buying*

Pembelian yang terjadi pada ketika konsumen menyaksikan produk, menyaksikan tata teknik pemakaian atau kemanfaatannya, dan menyimpulkan untuk mengerjakan pembelian.

4. *Planned Impulse buying*

Pembelian yang terjadi saat konsumen melakukan pembelian produk menurut harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian pembelian yang disepertikan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Antara Motif Belanja *Hedonic* terhadap *Impulse buying*

Konsumen melakukan pembelian barang secara hedonis, maka konsumen tidak akan mempertimbangkan suatu dari produk itu sehingga bisa jadi terjadinya pembelian secara *impulsif* pun akan semakin tinggi. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian secara *impulsif* juga akan semakin tinggi.

Pernyataan tersebut di buktikan dari hasil penelitian dari Pasaribu dan Dewi (2015) yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse buying*” yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh nyata terhadap *impulse buying*.

Pernyataan dari Paramita (2015) juga menyatakan hal yang sama dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja *Hedonic* Terhadap *Impulse buying*” yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonik yang terdiri dari *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*”

2.5.2 Hubungan antara Gaya Hidup terhadap *Impulse buying*

Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. "gaya hidup (*lifestyle*) ialah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana memperhitungkan waktu".(Sumarwan, 2011). Gaya hidup yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk dengan kelompok gaya hidup.

lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi gaya berbelanja seseorang maka tingkat *impulse buying* juga akan semakin besar.

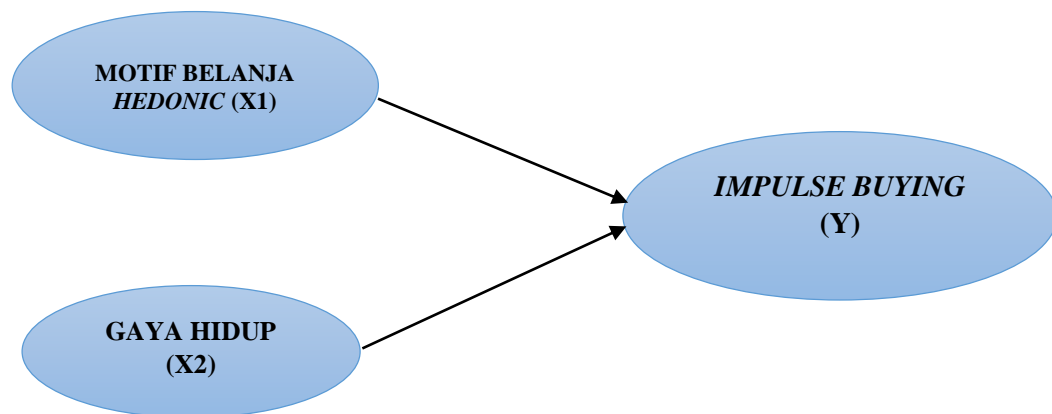
Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari penelitian yang dilakukan Santy dan Izharudin (2012) yang berjudul “pengaruh display toko dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif”, menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara parsial dan simultan.

2.6 Kerangka Konsep

Semakin berkembangnya pusat perbelanjaan di Indonesia saat ini menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan tempat untuk melakukan aktivitas berbelanja. *Hedonic motives* didefinisikan sebagai evaluasi secara bersama-sama akan manfaat pengalaman dan pengorbanan, manfaat mendapatkan sebuah hiburan dan pelarian. Seseorang yang mempunyai sifat hedonis banyaknya keperluan yang tidak dapat dipenuhi sebelumnya, lantas setelah keperluan tersebut terpenuhi, muncul lagi keperluan yang baru dan terkadang keperluan tersebut lebih prioritas dari keperluan yang sebelumnya.

Sifat hedonis pada seseorang menjadikan tak sempat atau bukan lagi memikirkan deviden atau dari produk yang di beli, gaya melakukan pembelian barang seseorang bisa ditentukan oleh motivasi melakukan pembelian barang seorang konsumen yang mempunyai motif hedonik yang tinggi maka terdapat bisa jadi bahwa gaya melakukan pembelian barang yang dimiliki juga akan semakin tinggi. Zaman canggi ini gaya hidup merasakan perkembangan yang menjadikan seseorang atau sekelompok orang mengikuti perkembangannya.

Dengan mengikuti perkembangan zaman inilah menjadikan seseorang gemar untuk melakukan kegiatan berbelanja. Berbelanja di pusat perbelanjaan yang menawarkan banyak pilihan untuk kebutuhan hidup. Kebiasaan berbelanja ini dilatarbelakangi oleh pola hidup yang senang menghabiskan uang dan waktunya untuk berbelanja. Gaya hidup berbelanja seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai kebutuhan dan keinginan yang ditentukan oleh faktor sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Maka semakin tinggi tingkat berbelanja seseorang akan mempengaruhi gaya hidup, dan memungkinkan seseorang akan melakukan pembelian secara *impulsif*. Berdasarkan uraian diatas, berikut model kerangka berfikir:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

H1: Semakin tinggi motif belanja *hedonic* maka akan semakin meningkatkan *impulse buying*

H2 : Semakin tinggi gaya hidup maka akan semakin meningkatkan *impulse buying*.

