

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pembelian Tidak Terencana

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu psikologis dasar yang memiliki peran penting dalam memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan (Kotler dan Keller, 2012). Pemahaman tentang konsep pembelian *impulsive* (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Menurut Peter dan Olson (2013) Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mendapat rangsangan dari lingkungan (afeksi) dan suasana hati (kognisi), sehingga konsumen tertarik untuk membeli tanpa direncanakan sebelumnya. Sedangkan menurut Kosyu, dkk (2014) perilaku tidak terencana didorong oleh keinginan kuat konsumen untuk memenuhi kebutuhannya pada saat itu juga. Ini berarti bahwa pembelian tidak terencana merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat pembelian konsumen yang tidak secara terperinci direncanakan. Pernyataan tersebut didukung oleh Iyer (1989) "*impulse buying* adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda.

Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki impulse yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang

kuat (Mown dan Minor, 2002). Pembelian tidak terencana umumnya sangat mudah terjadi terutama saat konsumen terpengaruh langsung oleh strategi-strategi pemasaran, yang biasanya berbentuk kupo undian, *point reward, branded product, gift gratis* dan harga diskon. Pada saat itulah afeksi dan kognisi konsumen bereaksi dan akan mempengaruhi keputusan seorang konsumen.

Perspektif mengenai pembelian tidak terencana yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut. Menurut Buedincho (2003) faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian tidak terencana antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, *display* toko yang mencolok, *layout* toko, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Pembelian tidak terencana juga terjadi pada saat konsumen melihat produk ataupun merek tertentu. Kemudian konsumen akan tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena ada suatu ketertarikan yang menarik konsumen dari toko tersebut (Utami, 2010). Biasanya pembelian tidak terencana terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya keinginan untuk membeli sebelumnya sama dengan apa yang dikatakan Mowen dan Minor (2002). Gültekin dan Özer (2012) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai “tindakan pembelian yang dilakukan tanpa memiliki perencanaan atau niat yang terbentuk sebelum memasuki toko”.

Menurut Peter dan Olson (2013) dalam buku perilaku konsumen dan strategi pemasaran membagi keterlibatan perilaku konsumen menjadi dua yaitu

perilaku konsumen dengan keterlibatan rendah dan keterlibatan tinggi. Dalam hal ini pembelian tidak terencana biasanya terjadi pada produk-produk yang memiliki harga rendah dengan keterlibatan rendah, contohnya permen, tissue dan coklat saat berada di dalam toko. pembelian tidak terencana pada produk dengan harga tinggi cenderung sangat sulit karena harga yang tinggi juga terkait dengan resiko yang dihadapi jadi memerlukan perencanaan contohnya membeli smart phone dan mobil, konsumen tidak akan langsung melakukan pembelian melainkan akan mencari informasi terlebih dahulu.

B. Motif Hedonis

Motif hedonis adalah dorongan konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan sesuatu yang menyenangkan sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Perilaku hedonis bisa menyerang siapa saja tidak terkecuali orang yang berada di kelas ekonomi bawah sekalipun, tetapi kebanyakan orang yang terlibat dalam perilaku hedonis adalah orang-orang yang memiliki kelas ekonomi menengah keatas. Pada dasarnya motif hedonis tidak hanya dilihat dari harga produk itu tinggi atau rendahnya saja, tapi juga dilihat dari fungsi produk tersebut bagi pemiliknya.

Menurut Gültekin dan Özer (2012) motif hedonis juga memiliki beberapa kriteria diantaranya adalah spontanitas yaitu Pembelian ini tidak diharapkan dan memotif konsumen untuk melakukan pembelian sekarang, sering juga sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan. Kekuatan, kompulsi, dan

intensitas yaitu memungkinkan adanya motif untuk mengesampingkan hal-hal yang lain dan bertindak dengan seketika. Kegairahan dan stimulasi, yaitu desakan mendadak untuk membeli disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai sesuatu yang “menggairahkan”, “menggetarkan”. Terakhir ketidakpedulian akan akibat yaitu, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak.

Hirschman dan Holbrook, (1982) dalam Gültekin dan Özer, (2012) Juga mengatakan, kebanyakan konsumen yang memiliki kontrol lemah terhadap dorongan emosional akan lebih sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Arnold dan Kristy (2003) juga menjelaskan ada beberapa kategori dari *hedonic shopping motives*, diantaranya *adventure, gratification shopping, role, value, social* dan *idea*.

C. Pencarian Informasi

Menurut Peter dan Olson (2013) konsumen cenderung untuk melakukan pencarian lebih banyak saat membeli produk yang lebih tinggi, lebih jelas, dan lebih kompleks. Pencarian juga dipengaruhi faktor-faktor individual, seperti dugaan adanya keuntungan pencarian tersebut, rasa percaya diri, tujuan pembelian, aspek demografis konsumen dan pengetahuan mengenai produk yang sudah dimiliki. Banyak konsumen berbelanja tanpa memiliki niat apapun untuk berbelanja atau membeli suatu barang, tetapi hanya karena mereka ingin keluar rumah atau hanya ingin meluangkan waktu untuk menghilangkan rasa jenuh setelah seharian bekerja (Berman dan Evans, 2007). Bloch et al., (1989) dalam Gültekin dan Özer, (2012) meskipun berbelanja dianggap

hanya sebagai pembelian produk, dapat juga digambarkan sebagai pengumpulan informasi, oleh karena itu konsumen berbelanja untuk menghabiskan waktu dengan melakukan pencarian untuk mendapatkan informasi tentang produk, merek dan terutama harga. Biasanya toko-toko akan menampilkan barang-barang yang menarik pada jendela kaca depan yang besar untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan harapan konsumen tertarik memasuki toko kemudian akan membeli tanpa ada niat memasuki toko sebelumnya. Konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor dalam pasar dan faktor situasional.

Waktu yang digunakan untuk melakukan pencarian juga dapat meningkatkan jumlah *eksposur*. Apabila frekuensi *eksposur* meningkat maka dapat meningkatkan rangsangan berbelanja dan juga konsumen kemungkinan akan merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Jarboe dan Mcdaniel, 1987 dalam Gültekin dan Özer, 2012).

D. Gaya Hidup Berbelanja

Gaya hidup menurut (Mowen, 2002) adalah sesuatu yang menunjukkan bagaimana seseorang hidup dan bagaimana mengalokasikan pendapatannya. Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan kedalam aktifitas, minat maupun opininya. Sedangkan gaya berbelanja mengacu pada pola konsumsi yang terlihat dari pilihan seseorang bagaimana ia menghabiskan waktu dan uang.

Dalam sudut pandang ekonomi, gaya hidup berbelanja menunjukkan bagaimana cara seseorang untuk mengalokasikan pendapatannya, baik dari segi alokasi dana untuk layana dan produk, maupun alternatif-alternatif tertentu. Gaya berbelanja (*Shopping Lifestyle*) merupakan ekspresi seseorang tentang gaya hidup yang dikonversikan dalam kegiatan berbelanja yang nantinya akan mencerminkan adanya perbedaan status sosial (Jackson, 2004).

E. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana

Dalam hal ini berbelanja tidak hanya mempertimbangkan sebagai membeli saja. Pada dasarnya konsumen berbelanja tidak hanya untuk membeli kebutuhan semata, sebaliknya konsumen berbelanja juga ingin menghabiskan waktu dengan teman maupun keluarga. Babin, dkk (1994) dalam Gültekin dan Özer (2012) dalam pandangannya mengemukakan emosi konsumen dapat berubah menjadi motif dan motif yang mendorong konsumen untuk membeli. Selanjutnya timbulnya diskon dan tren terbaru menyebabkan timbulnya rangsangan ketertarikan kepada suatu produk sehingga konsumen ingin mendapatkan produk tersebut meskipun tidak adanya niatan untuk membeli sebelumnya. *Impulse buying* akan memiliki keterkaitan yang lebih bila konsumen memiliki dana yang lebih untuk membelanjakan uangnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Gültekin dan Özer (2012) yang menyatakan *hedonic motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap dorongan pembelian.

H1: Motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Matahari department *store*.

2. Pengaruh motif hedonis terhadap pencarian informasi

Banyak konsumen yang memang tanpa ada niat untuk berbelanja hanya karena mereka ingin keluar rumah dan menghabiskan waktu uang. Bloch, dkk (1989) dalam Gültekin dan Özer (2012) mengatakan bahwa meskipun hanya berbelanja membeli sebuah produk, itu bisa dianggap mengumpulkan informasi, dan kesenangan. Oleh karena itu konsumen berbelanja juga sebenarnya menghabiskan waktu pencarian untuk mendapatkan informasi tentang produk, kualitas dan tentunya harga. Semakin orang melakukan pencarian dan rasa ingin tahu seseorang semakin kuat akan lebih mudah terperangkap dalam berbelanja secara hedonis, dan ketika perilaku hedonis sudah melekat maka tingkat pencarianpun akan meningkat, menyebabkan konsumen tidak lagi mengontrol pola perilaku pembeliannya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Gültekin dan Özer (2012) yang menyatakan *hedonic motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap *browsing*.

H2: Motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencarian informasi pada Matahari department *store*.

3. Pengaruh motif hedonis terhadap gaya hidup berbelanja

Pembelian tidak terencana terjadi pada saat konsumen melihat produk ataupun merek tertentu. Kemudian konsumen akan tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena ada suatu rangsangan yang menarik konsumen dari toko tersebut (Utami, 2010). Hasil penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Lumintang (2012) mengatakan bahwa semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motif hedonis maka gaya berbelanja seseorang konsumen juga akan semakin berlebihan pada toko ritel. Hal ini terjadi karena berbelanja saat ini bukan lagi sekedar sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup saja tetapi juga telah menjadi sebuah gaya hidup. Berbelanja menjadi sebuah hobi dan kesenangan sendiri.

Banyak orang melakukan kegiatan membeli produk atau *shopping* walaupun sebenarnya mereka tidak memerlukan produk tersebut. Sebagai sebuah gaya hidup, kegiatan berbelanja dianggap bisa meningkatkan *prestige* dari seorang konsumen tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lumintang (2012) yang menyatakan *hedonic motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya berbelanja.

H3: Motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup berbelanja pada Matahari department *store*.

4. Pengaruh pencarian informasi terhadap pembelian tidak terencana

Bellenger, dkk (1978) dalam Gültekin dan Özer (2012) menyebutkan bahwa pencarian dapat menjadi alasan dari perilaku yang tidak direncanakan sebelumnya. Pencarian memang akan membawa orang untuk melakukan pembelian tidak terencana karena semakin sering orang melakukan pencarian ketertarikan mengenai seberapa mereka membutuhkan barang tersebut akan semakin tinggi. Selain itu Rook (1987) dalam Gültekin dan Özer (2012) mengidentifikasi setelah konsumen melakukan pencarian mereka merasa terdorong secara tiba-tiba dan kuat untuk membeli. Sependapat dengan temuan itu, Lennon (2006) dalam Lumintang (2012) menyatakan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian tidak terencana setelah melakukan pencarian di pusat perbelanjaan atau ditoko-toko. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Gültekin dan Özer (2012) yang menyatakan pencarian memiliki pengaruh signifikan terhadap dorongan pembelian.

H4: Pencarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Matahari department *store*.

5. Pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian tidak terencana

Minor dan Mowen (2002), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Ketika berbelanja bukan lagi sekadar kebutuhan semata tetapi menjadi sebuah aktifitas hiburan dan hobi untuk menghabiskan waktu.

Selain itu gaya berbelanja atau merupakan ekspresi seseorang tentang gaya hidup yang dikonversikan dalam kegiatan berbelanja yang nantinya akan mencerminkan adanya perbedaan status sosial (Jackson, 2004). Ketika gaya berbelanja seorang konsumen tinggi (sering) maka akan lebih berpeluang untuk melakukan pembelian yang tidak terduga. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lumintang (2012) yang menyatakan gaya berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap dorongan pembelian.

H5: Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Matahari department *store*.

6. Pengaruh efek mediasi pencarian informasi dalam motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana

Pencarian juga dipengaruhi faktor-faktor individual, seperti dugaan adanya keuntungan dari pencarian tersebut, rasa percaya diri, tujuan pembelian, aspek demografis konsumen dan pengetahuan mengenai produk yang sudah dimiliki (Peter dan Olson, 2013). Apabila frekuensi *eksposur* meningkat maka dapat meningkatkan rangsangan belanja dan juga konsumen kemungkinan merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Jarboe dan Mcdaniel, 1987 dalam Gültekin dan Özer, 2012). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012) yang menyatakan *hedonic motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui pencarian, dan penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2012) yang menyatakan *hedonic motives*

memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *shopping Lifestyle*.

H6: Pencarian informasi berpengaruh sebagai mediator antara motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana pada Matahari department *store*.

7. Gaya hidup berbelanja berpengaruh sebagai mediator antara motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana

Motif hedonis adalah dorongan konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan sesuatu yang menyenangkan sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Motif hedonis ini nantinya akan menjadi gaya hidup, kemudian dikonversikan dalam kegiatan berbelanja yang nantinya akan mencerminkan adanya perbedaan status sosial (Jackson, 2004). *Membuat perbedaan setatus sosial ini akan mendorong seseorang melakukan pembelian yang tidak terencana*. Penelitian yang dilakukan oleh Musriha (2011) yang menyatakan *hedonic motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *shopping Lifestyle*. Gaya berbelanja seorang konsumen yang intens juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak terencana.

H7: Efek mediasi gaya hidup berbelanja berpengaruh sebagai mediator antara motif hedonis terhadap pencarian tidak terencana pada matahari department *store*.

F. Temuan Riset Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *hedonic motives*, *shopping lifestyle* dan *browsing* pada *impulse buying*. Penelitian Gültekin dan Özer (2012) dilakukan di Ankara, Turkey. Penelitian dilakukan pada pelanggan yang melakukan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada ritel-ritel di Ankara, Turkey. Analisis faktor yang didukung komponen motif belanja hedonic seperti petualangan berbelanja, kepuasan belanja, peran belanja, nilai belanja, belanja sosial, dan ide belanja. Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa motif hedonis dan yang menggunakan dimensi seperti petualangan, gratifikasi, dan ide memiliki dampak positif terhadap pembelian tidak terencana. Kebiasaan pencarian informasi konsumen berpengaruh positif terhadap impulse pembelian tidak terencana. Pencarian informasi memiliki peran mediasi diantara motif hedonis dan pembelian tidak terencana telah diidentifikasi.

Pengaruh motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana melalui pencarian informasi dan gaya hidup berbelanja pada *online shop* diteliti oleh Lumintang (2012) dengan sampel yang digunakan sebanyak 120 mahasiswa di Surabaya yang pernah melakukan pembelian pada situs *online* dalam 6 bulan terakhir. Hasil penelitiannya menunjukkan semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian secara tidak terencana pada media *online* juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena, ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut

sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi.

Hasil penelitian juga menunjukkan semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pencarian informasi pada media *online* (*browsing*) juga akan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan ketika konsumen berbelanja dengan motif hedonis maka ia akan lebih sering melakukan *browsing* atau pencarian informasi dan mengambil kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual yang ada pada suatu toko *online*.

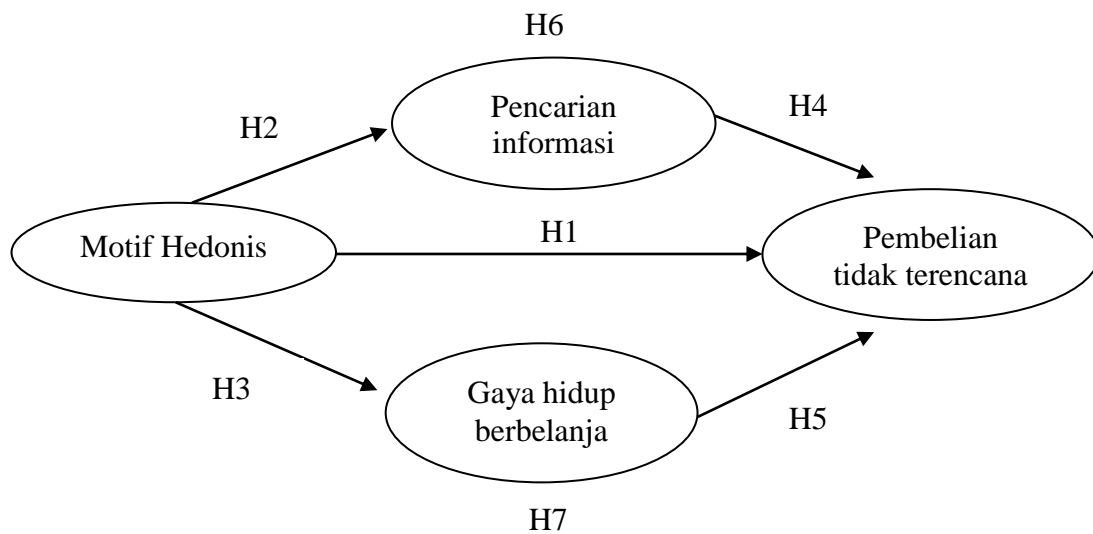
Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan semakin sering konsumen melakukan pencarian informasi (*browsing*) pada media *online* maka tidak mempengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko *online* tersebut. Hal tersebut karena, konsumen terkadang melakukan pencarian informasi pada media *online* hanya untuk menambah referensi belanja sehingga kemungkinan untuk terjadinya pembelian impulsif saat konsumen tersebut *melakukan pencarian informasi* relatif kecil. Biasanya konsumen melakukan pencarian informasi tanpa adanya niat untuk membeli, dan hanya untuk kesenangan dan atau pengumpulan informasi semata.

Penelitian Gültekin dan Özer (2012) yang menggunakan *non-propabilistik convenience sampling* di berbagai daerah di Ankara, Turkey dengan sampel sebanyak 450 responden yang menyatakan motif hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Penelitian ini juga menyatakan bahwa motif hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pencarian informasi. Dan penelitian

ini juga menyatakan bahwa pencarian informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

G. Model Penelitian

Untuk menjeaskan pemikiran dari penelitian ini, penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut seperti dalam gambar:



Gambar 2.1
Model Penelitian

Pembelian tidak terencana dapat dipengaruhi oleh motif hedonis, pencarian dan juga gaya hidup berbelanja. Dalam Gambar 2.1 terlihat pengaruh antara motif hedonis, pencarian informasi, gaya berbelanja terhadap pembelian tidak terencana. pengaruh antara variabel independen, mediasi dan dependen terjadi secara positif. Varabel independen dalam Gambar 2.1 adalah motif hedonis, sedangkan varabel

mediasi terdiri dari pencarian dan gaya hidup berbelanja, dan variabel dependen adalah pembelian tidak terencana.