

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Dalam pembahasan ini peneliti akan menguraikan kerangka teori yang menjadi fokus dari penelitian ini yang terdiri dari Motif Hedonis, Gaya Belanja, Emosi Positif dan Keputusan Pembelian Impulsif yakni sebagai berikut :

1. *Hedonic Motives*

Menurut Arnold dan Reynolds (2012) *Hedonic motives* berusaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Konsumen pada saat belanja juga didorong oleh *Hedonic motives* yang tidak hanya berkaitan belanja karena hanya membeli tetapi juga menghabiskan waktu dengan teman – teman, dan mengikuti perkembangan tren baru ataupun bertujuan untuk mendapatkan diskon (Gultekin and Ozer, 2012).

Menurut Arnold dan Reynolds (2012) terdapat enam kategori dari *hedonic motives* yaitu:

a. *Adventure Shopping*

Belanja untuk suatu perjalanan, yaitu dilakukan untuk berpetualang serta merasakan dunia yang berbeda.

b. *Social Shopping*

Belanja untuk tujuan sosial, merupakan konsep berbelanja karena mereka dapat merasakan kenikmatan saat berbelanja dengan teman, keluarga, bersosialisasi ketika berbelanja dan berinteraksi dengan orang lain ketika berbelanja,

c. *Gratification Shopping*

Berbelanja dilakukan dengan tujuan menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan, dan untuk menenangkan diri sendiri,

d. *Idea Shopping*

Kegiatan berbelanja menjadi suatu ide yang baik untuk konsumen dalam mengisi waktu luang,

e. *Role Shopping*

Berbelanja dilakukan karena menginginkan sesuatu untuk orang lain. Jadi, kesenangan berbelanja didapatkan dari orang lain yang berpengaruh terhadap aktivitas dari *feeling* dan mood, serta kegembiraan dan keceriaan yang dirasakan ketika menemukan hadiah untuk orang lain.

f. *Value Shopping*

Berbelanja dilakukan karena konsumen mencari diskon dengan harga murah.

2. *Shopping Lifestyle*

Kebiasaan seseorang melakukan aktivitas berbelanja memiliki gaya yang berbeda. Seperti yang diungkapkan Setiadi (2013) mendefinisikan *shopping lifestyle*

secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri dan juga dunia sekitarnya. *Shopping Lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *Shopping Lifestyle* menunjukan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter, 2012)

Menurut Kotler (2012) terdapat lima kategori dari *Shopping Lifestyle* yaitu:

- a. Tawaran iklan
- b. Pembelian produk Terbaru
- c. Pembelian produk merek terkenal
- d. Produk berkualitas
- e. Merek produk berbeda

Meskipun demikian, sering juga ditemui orang yang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya. Gaya hidup menurut Kotler (2012) adalah "pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya". Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

3. *Positive Emotion*

Emosi Positif dapat terjadi sebelum munculnya *mood* seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti

ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Menurut Mehrabian dan Russel

Menurut Mehrabian dan Russel (2012) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel yaitu:

- a. *Pleasure* Mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegemaran, perbuatan positif.
- b. *Arousal* mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar. Beberapa ukuran non verbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.
- c. *Dominance* variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu. Penciptaan positive emotion pada konsumen mengenai satu produk atau artikel atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan impulse buying (Amiri et al. 2012).

4. *Impulse Buying*

Impulse Buying atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Pembeli impulsif biasanya tidak berpikir dalam benaknya, secara emosional tertarik pada suatu objek, dan memiliki hasrat untuk segera mendapatkan kepuasan (Amos *et al.*, 2014). Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Berman (2010) menyebutkan bahwa *impulse buying* ini timbul saat konsumen membeli produk atau merek yang tidak mereka rencanakan ketika memasuki toko, membaca surat atau katalog, melihat acara TV belanja, belanja *online*, dan sebagainya. Menurut Engel *et al* (2010) *Impulse Buying* mempunyai 4 dimesi :

- a. Spontanitas, yaitu pembelanjaan yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara mendadak/tiba-tiba.
- c. Kegairahan dan stimulasi, yaitu pembelian tanpa direncanakan yang sering dipengaruhi stimulasi yang ada dan disertai gairah perasaan postif.
- d. Ketidakpedulian akan akibat, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa berpikir panjang atau tanpa mau mempertimbangkan akibat setelanya.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam kajian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan pembahasan ini, yaitu Motif hedonis, Emosi Positif, Gaya belanja dan Keputusan pembelian impulsif.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Darma,dkk (2014)	Hedonic Shopping Value (X1) Shopping Lifestyle (X2) Positive Emotion(Y) Impulse Buying (Z)	Analisis Path	1. Hedonic Shopping Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. 2. Hedonic Shopping Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion. 3.Hedonic Shopping Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Lifestyle. 4. Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse

No	Nama Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				<p>Buying.</p> <p>5. Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.</p> <p>6. Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion.</p>
2.	Setyningrum, dkk (2016)	<p>Hedonic Motives (X)</p> <p>Shopping Lifestyle (Y1)</p> <p>Impluse Buying (Y2)</p>	Deskriptif dan analisis path	<p>1. <i>Hedonic Motives (X1)</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Shopping Lifestyle (Y1)</i>.</p> <p>2. <i>Hedonic Motives (X1)</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying (Y2)</i>.</p> <p>3. <i>Shopping Lifestyle (Y1)</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse</i></p>

No	Nama Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				<i>Buying (Y2).</i>
3.	Wulandari,dkk (2018)	Utilitarian Brwosing (X1) Hedonic Brwosing (X2) E-Impulse Buying (Y1)	Deskriptif dan Regresi linier, analisis berganda	<p>1. Variabel <i>Utilitarian Browsing dan Hedonic Browisng (X2)</i> berpengaruh secara simultan terhadap terhadap <i>E-Impulse Buying (Y)</i>.</p> <p>2. Variabel <i>Utilitarian Browsing (X1)</i> berpengaruh secara parsial terhadap Variabel <i>E-Impulse Buying (Y)</i>.</p> <p>3. Variabel <i>Hedonik Browsing (X2)</i> berpengaruh secara parsial terhadap Variabel <i>E-Impulse Buying (Y)</i>.</p>
4.	Kwan (2016)	Sales Promotion (X1) Store Atmosphere(X2) Positive Emotion(Y1) Impulse	Analisis Path	1. Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion

No	Nama Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		Buying(Y2)		<p>2 Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion</p> <p>3. Positive Emotion berpengaruh positif terhadap Positive dan signifikan Emotio</p> <p>4 Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying</p> <p>5. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying</p>
5.	Yanthi ,dkk (2014)	Hedonic shopping(X1) tendency Visual Merchandising (X2) Positive emotion(Y1) Impulse buying(Y2)	SEM	<p>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan hedonic shopping tendency terhadap positive emotion.</p> <p>2. Terdapat</p>

No	Nama Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				<p>pengaruh positif dan signifikan hedonic shopping tendency terhadap impulse buying.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan visual merchandising Terhadap positive emotion</p> <p>4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan visual merchandising terhadap impulse buying.</p> <p>5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan emotion terhadap impulse buying.</p>
6.	Ardyansyah, dkk (2018)	Motif Hedonis(X1) Gaya Hidup Belanja (Y1) Pembelian Impulsif (Y2)	Analisis Path	<p>1. <i>Hedonic Motives (X1)</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Shopping Lifestyle</i></p>

No	Nama Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				<p>2. (Y1), <i>Hedonic Motives (X1)</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i></p> <p>3. (Y2), <i>Shopping Lifestyle (Y1)</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying (Y2)</i>.</p>
7.	Tsaqif.A,dkk (2018)	<p>Hedonis Konsumsi(X1)</p> <p>Gaya Hidup Belanja (Y1)</p> <p>Kepuasan Pelanggan (Y2)</p>	Analisis Path	<p>1. <i>Hedonic Consumption</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Shopping Lifestyle</i></p> <p>2. <i>Hedonic Consumption</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>3. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan</p>

No	Nama Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				Pelanggan.
8.	Yudhistira, dkk (2018)	Atmosfer Toko (X) Nilai Belanja Hedonis (Y1) Pembelian tidak Terencana (Y2)	Analisis Path	1. Atmosfer Toko (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Belanja Hedonis (Y1) 2. Atmosfer Toko (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian tidak Terencana (Y2)
9.	Wijaya, dkk (2018)	Gaya Hidup (X1) Motivasi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Spss	1. Variabel Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian 2. Variabel Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. 3. Variabel Gaya Hidup dan Motivasi

No	Nama Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian
10.	Permatasari, dkk (2017)	Hedonic consumption (X1) Emosi Positif(Y1) Pembelian Impulsif (Y2)	Analisis Path	<p>1. Hedonic Consumption berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif.</p> <p>2. Hedonic Consumption berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.</p> <p>3. Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.</p>
11.	Cholifaturrosida, dkk (2018)	Hedonic Motivation (X1) Utilitarian Motivation (X2) Behavioral Intention (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Hedonic Motivation dan Utilitarian Motivation secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral

No	Nama Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				<p>Intention pada pemilihan tas mewah Urban Icon di Surabaya.</p> <p>2. Hedonic Motivation dan Utilitarian Motivation secara parsial mempunyai Pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention pada pemilihan tas mewah Urban Icon di Surabaya.</p> <p>3. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Behavioral Intention pada pemilihan tas mewah Urban Icon di Surabaya adalah Utilitarian Motivation.</p> <p>4. Terdapat perbedaan pengaruh yang positif dan signifikan antara Hedonic dan Utilitarian Motivation terhadap</p>

No	Nama Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				Behavioral Intention dalam pemilihan tas mewah pada store Urban Icon.
12.	Mulianingsih,dkk (2019)	Adventure Shopping(X1), Value Shopping (X2), Idea Shopping (X3), Social Shopping (X4) Relaxation Shopping (X5) Pembelian Impulsif (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>1. Motivasi Belanja Hedonis yang terdiri dari variabel Adventure Shopping (X1), 1.Value Shopping (X2), Idea Shopping (X3), Social Shopping (X4) dan Relaxation Shopping (X5) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)</p> <p>2. Variabel Adventure Shopping (X1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)</p> <p>3. Variabel Value</p>

No	Nama Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				<p>Shopping (X2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)</p> <p>4. Variabel Idea Shopping (X3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)</p> <p>5. Variabel Social Shopping (X4) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kecenderungan</p>
13.	Dewi,dkk (2015)	<p>Fashion Involvement (X1)</p> <p>Kecenderungan Hedonic Consumption (X2) Emosi Positif (Y1)</p> <p>Pembelian Impulsif berorientasi</p>	Spss	<p>1.Fashion Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif</p> <p>2.Fashion Involvement berpengaruh ppositi dan</p>

No	Nama Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		Fashion(Y2)		<p>signifikan terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion.</p> <p>3.Kecenderungan Hedonic Consumption berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif</p> <p>4.Kecenderungan Hedonic Consumption berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion.</p> <p>5. Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion.</p>
14.	Sutanto,dkk (2017)	<i>Hedonic Shopping Motivation(X1)</i> <i>Product Quality (X2)</i>	SEM	1. Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan <i>Hedonic</i>

No	Nama Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		<i>Positive Emotion(Y1)</i> <i>Impulse Buying(Y2)</i>		<i>Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> 2. Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> 3. Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> 4. Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> 5. Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>
15.	Suhartini, dkk (2016)	Shopping lifestyle (X1)	Spss	1. shopping lifestyle

No	Nama Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		Fashion Involvement (X2) Hedonic Shopping Motivation (X3) Impulse Buying (Y)		mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying 2. fashion involvement mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying 3. hedonic shopping motivation mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying 4. shopping lifestyle, fashion involvement, dan hedonic shopping motivation bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying
16.	Gultekin, dkk (2016)	Browsing (Y) Hedonic Motives (X1) Consumer Behavior (X2) Impluse Buying	Result and Analysis	1.Motif Hedonic berpengaruh positif terhadap pembelian implusif 2.Motif Hedonic berpengaruh positif terhadap

No	Nama Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		(Z)		menjelajah internet 3. Menjelajah internet berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif
17.	Tambuwun (2016)	Shopping Lifestyle (X1) Hedonic Motive (X2) Gender (X3) Emosi Positif (Y) Impluse Buying (Z)	SEM	1. Hubungan positif dan signifikan gaya belanja terhadap pembelian impulsif signifikan 2. Hubungan positif dan signifikan motif hedonis terhadap pembelian impulsif 3. Hubungan positif dan signifikan gender terhadap pembelian impulsif 4. Hubungan positif dan signifikan gaya belanja terhadap emosi positif 5. hubungan positif dan signifikan motif hedonis terhadap emosi positif 6. hubungan

No	Nama Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				<p>positif dan signifikan gender terhadap emosi positif</p> <p>7. hubungan positif gaya belanja melalui emosi positif terhadap pembelian impulsif</p> <p>8. hubungan positif motif hedonis melalui emosi positif terhadap pembelian impulsif</p> <p>9. hubungan positif gender melalui emosi positif terhadap pembelian impulsif</p>
18.	Yuna, dkk (2015)	<p>Implusif Bulying, (X2)</p> <p>Shopping Emotions (X1)</p> <p>Implusif Buying Behavior (Y)</p> <p>Buying Implusifenes Trait (Z)</p>	Regression Analysis Result	<p>1.Emosi belanja akan dikaitkan secara positif terhadap pemberian impulsif.</p> <p>2. Resiko yang dirasakan akan dikaitkan secara negative dengan pembelian impulsif</p> <p>3. Sifat impulsif</p>

No	Nama Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				membeli akan bertindak sebagai signifikan moderator dari hubungan antara emosi belanja dan pembelian impulsif 4. Sifat impulsif akan bertindak sebagai signifikan moderator dari hubungan antara resiko yang dirasakan dan pembelian impulsif.

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh Motif Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Motif hedonis adalah suatu hal yang dapat mendorong seseorang untuk memenuhi keinginannya pada kesenangan maupun kenikmatan materi sebagai fokus utamanya. Motif hedonis itu sendiri tercipta karena adanya emosional seseorang dalam berbelanja yang dipen garuhi oleh suatu yang baru dan menjadi gaya hidup seseorang untuk memebuhi kebutuhan sehari-hari. Cara seperti inilah yang biasanya menjadi alasan seseorang untuk melakukan pembelian yang berlebihan dan tidak diperlukan, seperti pembelian produk yang mereka rencanakan. Pembelian secara berlebihan inilah yang biasanya dipengaruhi oleh suatu stimulus-stimulus penawaran menarik yang dilakukan oleh peritel (Kosyu, 2014). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Gultekin dan Ozer (2014)** yang menyatakan bahwa **Hedonic Motives memiliki**

pengaruh signifikan terhadap Shopping Lifestyle. Rasa akan keinginan maupun kebutuhan untuk perubahan dan juga pengaruh sosial menjadikan seseorang termotivasi untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Keadaan seperti ini terjadi karena adanya pengaruh sosial maupun keadaan lingkungan sekitar sehingga memutuskan untuk belanja barang yang sebelumnya tidak ada di dalam daftar belanja. Perilaku inilah yang biasanya disebut dengan *impluse buying* atau pembelian tidak direncanakan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiansyah dkk (2018), Setyningrum, dkk (2016), Darma dkk (2014), Yudhistira, dkk (2018), Permatasari, dkk (2017), gultekin, dkk (2016) peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Motif Hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif .

2. Pengaruh Motif Hedonis terhadap Emosi Positif

Penelitian yang dilakukan oleh (*Pattipeilohy et al., 2014*) menjelaskan bahwa **Hedonic Motives berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif.** semakin tinggi *Hedonic Motives* maka akan meningkatkan Emosi Positif konsumen saat melakukan kegiatan belanja. *Hedonic Motives* yang tinggi pada konsumen dapat menciptakan emosi positif ketika berbelanja produk karena mereka mendapat suatu pengalaman dimana mereka merasa nyaman serta betah dengan lingkungan tersebut.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darma dkk (2014) , Permatasari , dkk (2017), Sutanto ,dkk (2017), Yanthi, dkk (2014) peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut :

H2: Motif Hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif

3. Pengaruh Gaya Belanja terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Menurut Levy (2015) *Shopping Lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana menghabiskan waktu dan uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia tempat mereka tinggal. Pembeli impulsif biasanya tidak berpikir dalam benaknya, secara emosional tertarik pada suatu objek, dan memiliki hasrat untuk segera mendapatkan kepuasan (Amos *et al.*, 2014). Dengan *Shopping Lifestyle* seseorang dapat membeli sesuatu yang tidak terencana dengan harga yang lebih murah yang memenuhi gaya hidup untuk berbelanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan **Japariato dan Sugiharto (2015) yang menyatakan Shopping Lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.**

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiansyah, dkk (2018), Setyningrum, dkk (2016), Darma, dkk (2014), Tambuwun (2016), Suhartini, dkk (2016) peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut :

H3: Gaya Hidup Belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

4. Pengaruh Gaya Belanja terhadap Emosi Positif

Ketika berbelanja, seseorang akan memiliki emosi positif ingin membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Gaya hidup yang telah menjadi kebutuhan bagi mayoritas masyarakat akan membentuk emosi positif apabila kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. **Menurut Darma dan Japariato (2014) Shopping Lifestyle berpengaruh secara signifikan terhadap Positive Emotion.**

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darma, Japariato, dkk (2014), Permatasari, dkk (2017), Tambuwun, dkk (2016), Yuna, dkk (2015) menyatakan hipotesis sebagai berikut :

H4: Gaya Belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif.

5. Pengaruh Emosi Positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Pembentukan emosi positif pelanggan terhadap produk atau lingkungan toko dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Amiri et al., 2012). Pada hubungan ini, *positive emotion* muncul disebabkan hasil dari rangsangan dari internal dan eksternal individu yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian tidak terencana tersebut. Hal tersebut menyatakan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Hetharie, 2012) bahwa konsumen yang memiliki emosi yang baik akan tinggal lebih lama di dalam toko maka akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut sehingga terciptalah *impulse buying*. Penelitian yang

dilakukan oleh *Pattipeilohy et al., (2013)* menunjukkan hasil yang sama yaitu **Emosi Positif memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif.**

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darma,dkk (2014), Permatasari,dkk (2017), Kwan (2016), Yanthi,dkk (2014), Dewi,dkk (2015), Sutanto,dkk (2017) peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut :

H5: Emosi Positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

6. Pengaruh Motif Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif

Suatu hal yang wajar, ketika seseorang yang memiliki nilai hedonis juga melakukan pertimbangan saat melakukan pembelian. Nilai hedonis yang dimiliki seseorang tidak semata-mata secara langsung membuat mereka melakukan *impulse buying* akan tetapi didorong oleh faktor lain seperti alasan ekonomi, kesenangan, kepuasan emosional dan lain sebagainya. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, social, pribadi, dan psikologis. Faktor psikologis ini mempengaruhi seseorang saat membeli sesuatu. Factor psikologis ini dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap seseorang. Melalui *Hedonic Motives* seseorang akan mendapatkan gaya hidup berbelanja yang baru yang kan mempengaruhi gaya belanjanya. ***Hedonic motives terhadap impulse buying sendiri memiliki path coefficient yang kurang kuat. Akan tetapi, memiliki path coefficient yang lebih tinggi ketika melalui positive emotion*** Darma dan Japariato (2014).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darma, dkk (2014), Tambuwun,dkk (2015), peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut :

H6: Motif Hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif .

7. Pengaruh Gaya Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif

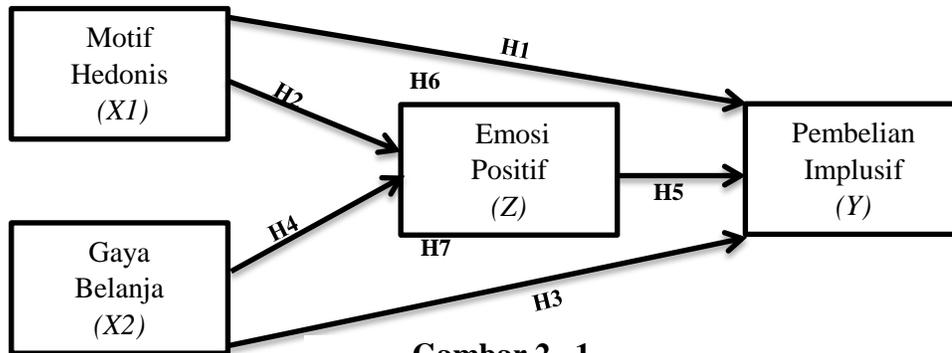
Shopping lifestyle mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Ketika berbelanja, seseorang akan memiliki emosi positif ingin membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. **Path coefficient dari hubungan shopping lifestyle terhadap impulse buying tidak menunjukkan angka yang terlalu kuat. Pengaruh ini akan lebih kuat apabila shopping lifestyle melewati positive emotion terlebih dahulu untuk menuju impulse buying Darma dan Japariato (2014).**

Semuel (2012) juga menjelaskan bahwa pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, dan kebanyakan pada barang-barang yang secara substansial tidak diperlukan konsumen karena dipengaruhi oleh emosi positif

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darma,dkk (2014), Tambuwun (2016) peniliti menyatakan hipotesis sebagai berikut :

H7: Gaya Belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif.

D. Model Penelitian



Gambar 2. 1
Model Penelitian

Sumber: Darma (2014) & Setyaningrum (2016)

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: Motif Hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian Impulsif.

H2: Motif Hedonis berpengaruh positif terhadap Emosi positif.

H3: Gaya Belanja berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

H4: Gaya Belanja berpengaruh positif terhadap Emosi Positif

H5: Emosi Positif berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

H6: Motif Hedonis berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif

H7: Gaya Belanja berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif.

