

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Kebanyakan konsumen yang memiliki garirah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara *hedonis* (Hirschman dan Holbrook, 1982 dalam Gültekin dan Özer, 2012).

Motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan arousal, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif Mehrabian and Russel (1974) mengemukakan bahwa respon afeksi menimbulkan motif hedonic pembelian. Perasaan (aspek afeksi) menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (enjoyment) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (visual appeal) dan rasa lega (escapism). Perasaan tersebut membuat seseorang senang atau Pleasure. Suasana dimana seseorang merasa bahagia senang, dicari orang karena merupakan kebutuhan tiap individu. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan

arousal, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif, motif yang disebut Motif Hedonik.

Banyak penelitian mengkategorikan gaya atau motif belanja konsumen untuk memahami kecenderungan mereka selama belanja. Klasifikasi dimensi pembentuk Hedonic Motives yang dikembangkan oleh Arnold dan Reynolds dalam Gültekin dan Özer (2012) meliputi petualangan (adventure), gratifikasi (gratification), peran (role), nilai (value), sosial (social), ide (idea) .

Menurut Kosyu dkk (2014) *hedonic motives* akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurutnya juga *hedonic motives* akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja.

Gültekin dan Özer (2012) variabel *hedonic motives* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, konsumen lebih suka mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah, kenikamtan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu

bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend* model-model baru.

Menurut Arnold & Kristy (2003) terdapat beberapa kategori dari *hedonic shopping* diantaranya adalah *adventure shopping* yaitu belanja untuk suatu perjalanan, dilakukan untuk berpetualang serta merasakan dunia yang berbeda, dan *gratification shopping* yaitu berbelanja dilakukan dengan tujuan menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan, dan untuk menyenangkan diri sendiri.

Subagio (2011) menyatakan motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Kebutuhan suasana senang tersebut menciptakan arousal, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif.

2. Pembelian Impulsif

Impulse buying adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Menurut Mowen dan Minor dalam Gültekin dan Özer (2012) definisi Pembelian impulsif (*Impulse Buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Teori *Self Completion* dapat membantu menjelaskan dari segi psikologi sosial yang merupakan aspek perilaku impulsif Teori *Self Completion* menjelaskan bahwa

ketika pengalaman individual dapat dikendalikan, maka kegiatan pembelian *impulsive* rendah, tetapi sebaliknya bila kegiatan pengalaman berbelanja tidak dapat dikendalikan, maka kegiatan *impulse buying* terjadi. Dittmar, Beattie dan Friese (1995, dalam Tremblay, 2005) mengembangkan teori yang ada dengan menambahkan faktor emosi berdasarkan perasaan yang merupakan nilai dalam pembelian. Artinya objek material dari adalah menciptakan perasaan yang penuh kegembiraan untuk bersenang-senang dan pemenuhan kebutuhan dalam jangka pendek. *Impulse buying* dapat menggambarkan sesuatu perilaku yang tidak terencana, tidak beraturan, dan spontanitas. Sebagai contoh pembelian impulsif terjadi ketika adanya dorongan untuk membeli sesuatu selain menghabiskan waktu dan perhatian untuk membeli barang ketika masuk ke dalam (Baumeister, 2002). Pembelian yang tidak terencana terjadi ketika konsumen tidak biasa atau tidak familiar dengan layout toko atau kendala waktu yang sedikit (Shoham, Brencic, 2003).

Menurut Utami (2010) pembelian *impulsif* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Lebih luas Mowen dan Minor (2001) menjelaskan “pembelian barang secara *impulsif* terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu”.

Menurut penelitian Engel dalam Japariato (2011), pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik sebagai berikut:

- a. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “mengetarkan,” atau “liar.
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Park, Kim and Forney dalam Rachmawati (2009) ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena impulse buying yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena emosi positif.

Menurut Kosyudkk (2014) perilaku impulsif didorong oleh keinginan yang kuat dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sendiri pada saat itu juga. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja.

3. *Browsing*

Browsing atau surfing yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk browsing sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka (Iyer, 1989 dalam Gültekin dan Özer, 2012).

Selain itu, waktu yang digunakan untuk browsing juga meningkatkan jumlah eksposur. Jika periode eksposur meningkat, maka dapat meningkatkan rangsangan belanja dan konsumen mungkin merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Jarboe dan McDaniel, 1987 dalam Gültekin dan Özer, 2012). Menurut Tauber, 1972 dalam Gültekin dan Özer, 2012 variabel browsing dapat diukur dengan beberapa indikator yakni: 1) adanya diferensiasi atau perbedaan dengan toko secara fisik, 2) adanya stimulasi sensorik, dan 3) adanya interaksi sosial.

Kegiatan *browsing* sebagai tahap awal dalam proses pembelian impuls memiliki beberapa pengertian dari sejumlah penelitian terdahulu. Kegiatan browsing dapat dianggap sebagai cara mendapatkan informasi yang akan di gunakan pada saat kunjungan pada pusat perbelanjaan, cara memperoleh informasi untuk pembelian tersembunyi/tidak jelas, sebuah perbandingan langsung dari harga. *Browsing* atau *surfing* yaitu kegiatan “berselancar” diinternet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun (Taslim dan Septianna,2011). Menurut Bloch et al, “*browsing is an in-store inspection of aproduct for information and/or recreation without intention to buy*” yang diartikan adalah sebuah pengamatan atau pemeriksaan sebuah produk dalam

sebuah toko dalam mendapatkan informasi dan atau hiburan tanpa adanya sebuah niat untuk membeli. Kegiatan *browsing* dapat dianggap sebagai: cara mendapatkan informasi yang akan digunakan pada saat kunjungan pada pusat perbelanjaan, cara memperoleh informasi untuk pembelian tersembunyi atau tidak jelas, sebuah perbandingan langsung dari harga.

4. Gaya Belanja

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju.

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter, 1976 dalam dalam Japarianto dan Sugiharto, 2011).

Menurut Levy (2009) *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana

mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

Menurut Betty Jackson (2004) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

B. Hipotesis

1. Hubungan antar variable

a. Hubungan Antara Motivasi Hedonis dengan *Browsing*

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*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Motivasi Hedonis terhadap *browsing*.

b. Hubungan Antara Motivasi Hedonis dengan Gaya Belanja

Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka gaya berbelanja seorang konsumen juga akan semakin berlebihan pada *online shop*. Hal tersebut karena, belanja saat ini bukan lagi sekadar sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup semata tetapi juga telah menjadi sebuah gaya hidup. *Shopping* atau belanja menjadi hobi dan kesenangan tersendiri. Banyak orang melakukan kegiatan

membeli produk atau *shopping* walaupun mereka tidak memerlukan produk tersebut. Sebagai sebuah gaya hidup, kegiatan berbelanja dianggap bisa meningkatkan *prestige* dari konsumen tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mushira (2012) yang menyatakan Motivasi Hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

c. Hubungan Antara Motivasi Hedonis dengan Pembelian Impulsif

Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian secara impulsif 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.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif.

d. Hubungan Antara *Browsing* dengan Pembelian Impulsif

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 *browsing relative* kecil. Biasanya konsumen melakukan *browsing* tanpa adanya niat

untuk membeli, dan hanya untuk kesenangan dan atau pengumpulan informasi semata.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Browsing* terhadap Pembelian Impulsif.

e. Hubungan Antara Gaya Belanja dengan Pembelian Impulsif

Gaya Belanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi gaya berbelanja seseorang maka tingkat pembelian impulsif pada media *online* juga akan semakin besar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Japriyanto dan Sugiharto (2011) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif.

2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *hedonic motives* dan *browsing* pada *impulse buying*. Penelitian Lumintang (2012) dengan sampel yang digunakan sebanyak 120 mahasiswa/i 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 impulsif 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 *browsing* relatif kecil. Biasanya konsumen melakukan *browsing* tanpa adanya niat untuk membeli, dan hanya untuk kesenangan dan atau pengumpulan informasi semata.

Japrianto (2011) menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada masyarakat *high income* Surabaya. Ini membuktikan bahwa *hedonic shopping* juga berpengaruh terhadap *impulse buying*. Pembelian secara *impulse buying* sering dialami konsumen dalam berbelanja.

Penelitian Gültekin dan Özer (2012) yang menggunakan *non-probabilistik convenience sampling* di berbagai daerah di Ankara, Turkey dengan sampel sebanyak 450 responden yang menyatakan *Hedonic Motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini juga menyatakan bahwa *Hedonic Motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Browsing*. Dan penelitian ini juga menyatakan bahwa *Browsing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

3. Hipotesis

1. Pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada *online shop*.

Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian secara *impulsif* 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

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H1: Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online shop*.

2. Pengaruh *browsing* terhadap pembelian impulsif pada *online shop*.

Semakin sering konsumen melakukan pencarian informasi (*browsing*) pada media *online* maka mempengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko

online tersebut. Hal tersebut karena, konsumen terkadang melakukan pencarian informasi pada media *online* untuk menambah referensi belanja sehingga kemungkinan untuk terjadinya pembelian impulsif saat konsumen tersebut melakukan *browsing relative* besar. Biasanya konsumen melakukan *browsing* tanpa adanya niat untuk membeli, dan hanya untuk kesenangan dan atau pengumpulan informasi semata.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *browsing* terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H2: *Browsing* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online shop*.

3. Pengaruh gaya belanja terhadap pembelian impulsif pada *online shop*.

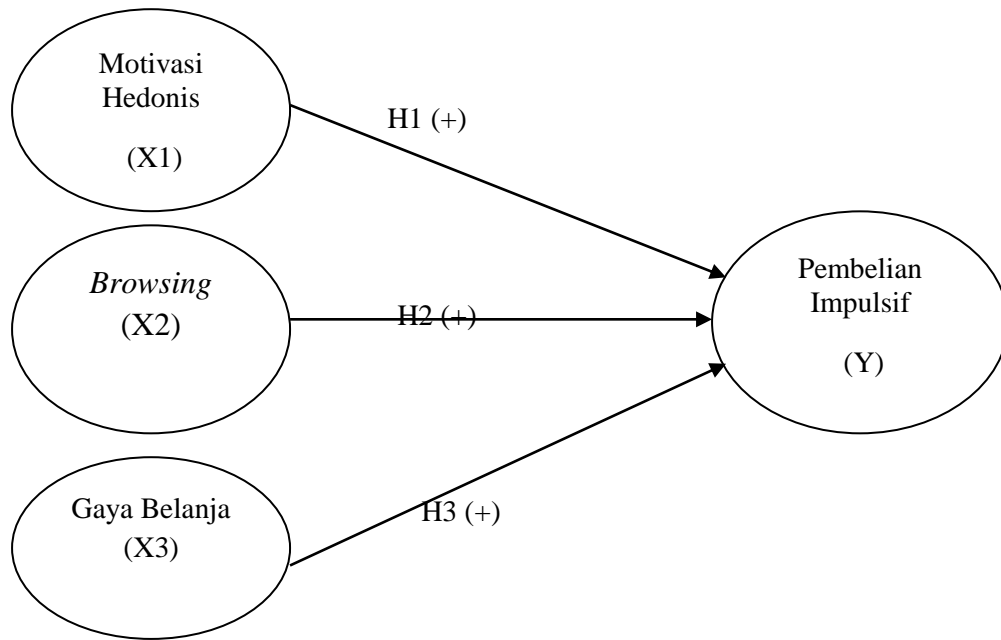
Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi gaya berbelanja seseorang maka tingkat pembelian impulsif pada media *online* juga akan semakin besar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Japriyanto dan Sugiharto (2011) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H3: Gaya belanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online shop*.

C. Model Penelitian

Untuk menjelaskan jalan pemikiran dari penelitian ini, penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Model Penelitian

Dalam model penelitian diatas terdapat 2 jenis variabel yang digunakan yaitu variabel Independen yang terdiri dari motivasi hedonis(X_1), *browsing* (X_2) dan gaya belanja (X_3), dependen yang terdiri dari pembelian impulsif (Y).