

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Impulse Buying

1. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Rook, *impulse buying* ialah pembelian suatu barang secara tidak masuk akal, saat membeli tersebut membutuhkan waktu yang cepat juga tidak ada persiapan, disertai oleh adanya konflik pada pikiran dan dorongan secara emosional. Dapat diartikan dengan perasaan yang mendalam serta ditunjukkan dalam cara membeli pada suatu barang, karena dengan ketersediaan mendesak untuk membeli produk secara segera, untuk mengabaikan hasil apapun yang berdampak negatif, yang terpenting merasakan kepuasan pada saat proses pembelian suatu barang, namun pada akhirnya mengakibatkan adanya konflik di dalam pemikiran pembeli tersebut¹.

Menurut Verplanken & Herabadi, *impulse buying* ialah proses membeli yang dilakukan tidak ada rencana sebelumnya, pada saat itu konsumen tidak melihat atau menentukan merk berdasarkan dengan ketegori produk yang akan dibelinya².

¹. Rook, D.W, The Buying Impulse, *The Journal Of Consumer Research*, Vol.14, No.2 September (1987), 198-199.

². Verplanken, B. & Herabadi, A, Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking, *European Journal of Personality*. 15, (2001), S71-S83.

Menurut Iyer, menyatakan bahwa *impulse buying* ialah fakta berdasarkan kehidupan dalam perilaku sehari-hari konsumen, dapat dibuktikan dengan kegiatan pembelian yang tentunya akan berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam proses berbelanja³. Menurut Solomon & Rabolt, pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan⁴. Menurut Sugiharto & Japariato, *hedonic shopping motivation* ini ketika sedang berbelanja konsumen cenderung memiliki emosional positif, untuk membeli sebuah produk tanpa perencanaan sebelumnya, dan konsumen cenderung melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan sendiri⁵.

Menurut Gutierrez, *impulse buying* merupakan pembelian tidak direncanakan yang pada dasarnya proses saat pembelian ini terjadi secara seketika. Biasanya konsumen dengan tipe pembelian ini pernah mengalami kekecewaan dengan pembelian produk sebelumnya sehingga cenderung berhati-hati dalam melakukan pembelian. Pada penelitian ini *impulse buying* dibatasi oleh 4 indikator: pembelian secara spontan, pembelian dilakukan secara terburu-buru, pembelian dipengaruhi oleh emosi, pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat⁶.

³. Iyer. E. S., Unplanned purchasing, Knowledge of shopping environment and time pressure, *Journal of retailing*, 65(1), 1989, 40-57.

⁴. Michael R Solomon dan Nancy Rabolt, "Consumer Behavior in Fashion", Second Edition, Pearson/Prentice Hall, 2009.

⁵. Japariato, E., dan Sugiharto S., Pengaruh *Shopping Life Style* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April: pp, 2010, 32- 41.

⁶. Gutierrez, B. P. B, Determinants of planned and impulse buying: the case of the Philippines, *Asia Pacific Management Review*, 9(6), (2004), 1061-1078.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>. Diakses pada tanggal 20 September 2019.

Dari berbagai definisi para tokoh diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *impulse buying* merupakan proses berbelanja secara tiba-tiba berdasarkan dengan adanya konflik dalam pemikiran tersebut sehingga membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya dan membutuhkan waktu yang cepat ketika berbelanja.

1. Aspek-aspek *Impulse buying*

Menurut Rook dan Fisher, membeli secara impulsif (*impulse buying*) ada beberapa jumlah aspek, diantaranya yaitu :

a. Spontanitas, artinya pembelian seperti ini tidak diharapkan dan memotivasi bagi subjek untuk membeli pada saat itu juga, serta sering dijadikan sebagai jawaban atas stimulasi secara langsung dengan para penjual.

b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas, artinya subjek memiliki motivasi untuk bisa mengesampingkan pada semua hal dan bisa bertindak secara seketika.

c. Gairah dan stimulasi, artinya subjek memiliki adanya gerakan atau hasrat untuk membeli barang secara tiba-tiba disertai dengan adanya emosi yang dapat diketahui sebagai tanda dari menggairahkan, menggetarkan atau liar.

d. Ketidak pedulian akan akibat, artinya subjek memiliki hasrat ingin membeli barang menjadi sangat sulit untuk menolak sehingga pada akhirnya mengakibatkan dampak yang negatif seringkali diabaikan⁷.

⁷. Rook, D. W., & Fisher, R. J., "Normative influences on impulsive buying behavior", *Journal Of Consumer Research*, 22, (1995), 305-313.

Berdasarkan pada pemaparan menurut Rook dan Fisher di atas, dapat diambil dengan aspek-aspek yang terdapat dalam membeli secara impulsif (*impulse buying*) seperti, ada keserentakan, kekuatan, kompulsi dan intensitas, gairah dan stimulasi, serta ketidak pedulian akan akibat. Maka, apabila keseluruhan aspek dalam pembelian secara implusif ini sering terjadi maka kemungkinan besar individu tersebut memiliki kecenderungan untuk membeli secara implusif juga.

2. Tipe-tipe *Impulse Buying*

Menurut Stern mengatakan bahwa terdapat empat tipe membeli secara impulsif (*impulse buying*) yaitu⁸:

- a. Membeli secara impulse yang murni, artinya memiliki proses membeli seperti ini dilakukan secara murni tidak ada konsep apapun. Melainkan kejadian hal seperti ini setelah melihat barang-barang yang sedang dipamerkan dalam toko dan muncullah keinginan untuk memiliki pada waktu itu juga.
- b. *Impulse* sebagai pengingat, artinya individu memiliki proses membeli seperti ini dilakukan tidak ada konsep apapun, ketika setelah mengingatkan dan sedang lihat iklan di toko ataupun di pusat perbelanjaan.
- c. *Impulse* sebagai saran, artinya individu memiliki proses membeli ini dilakukan tidak ada konsep saat berbelanja di pusat perbelanjaan secara langsung. Karena pembeli terpengaruh dan dapat disetujui oleh penjual atau teman yang sedang ditemuinnya saat belanja.

⁸. Utami, C. W., “Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia”, Edisi 2, (Jakarta: Salemba empat 2012), 68.

d. *Impulse* secara terencana, artinya individu memiliki proses saat membeli ini dilakukan karena belanja sebenarnya sudah direncanakan sejak awal, tapi sesuai dengan aitem yang dimaksudkan sedang kosong (habis) atau bahkan tidak cocok dengan apa yang diinginkannya, maka pembelian ini dilakukan dengan cara membeli barang atau jenis yang sama berdasarkan merek, ukuran atau model yang berbeda.

Berdasarkan pada pemaparan menurut Stern di atas, terdapat empat tipe membeli secara impulsif (*impulse buying*) semuanya adalah pembelian dilakukan secara seketika, dan keputusan pada saat membeli tersebut sedang di dalam toko, baik toko secara langsung ataupun toko *online*, karena berbagai faktor yang menarik perhatian pembeli untuk membeli produk atau barang tersebut.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*

Verplanken & Herabadi mengatakan bahwa ada beberapa factor yang bisa mengakibatkan terjadinya perilaku belanja secara impulsif, diantaranya yaitu :

a. Variabel tidak terduga (Lingkungan Belanja dan Ketersediaan Waktu serta Uang)
Lingkungan belanja yang dimaksudkan pada penampilan fisik produk, bagaimana produk itu ditampilkan, atau bahkan ada tambahan seperti parfume, warna yang indah, dan music untuk menghibur. Pada isyarat seperti ini maka dapat menarik perhatian pembeli, muncul suasana hati yang positif juga menimbulkan perasaan positif dan adanya keinginan membeli, keduanya adalah

karakteristik dari belanja secara impulsif⁹. Dalam kesiapan waktu dan uang secara baik maka benar-benar ada (benar-benar ada waktu dan uang), ataupun itu hanya perasaannya (saya hanya merasa punya waktu dan uang)¹⁰.

b. Variabel berhubungan dengan manusia

Belanja secara impulsif ada dalam batasan-batasan yang memiliki hubungan dengan manusia. Dapat disimpulkan bahwa beragam macam motivasi yang dapat menyebabkan belanja secara impulsif, seperti meminta imbalan (*reward*), dukungan, dan menciptakan kenyamanan untuk diri sendiri. Motivasi yang lebih terstruktur juga bias mendorong munculnya belanja secara impulsif. Menurut Dittmar dalam Verplanken & Herabadi mengatakan bahwa belanja secara impulsif dapat mengekspresikan diri, ekspresi diri ini akan menjelaskan perbedaan identitas gender secara individual untuk mempengaruhi jenis barang yang akan dibeli secara impulsif¹¹.

c. Variabel normative

Rook dan Fisher mengatakan bahwa belanja secara impulsif akan muncul dalam individu itu percaya bahwa suatu tindakan adalah tepat untuk dilakukan. Dan tampak perbedaan pada identitas gender juga sangat memungkinkan umumnya bisa mempengaruhi perilaku belanja secara impulsif khususnya¹².

B. Hedonic Shopping Motivation

1. Pengertian Hedonic Shopping Motivation

⁹. Verplanken, B. & Herabadi, A, Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking, *European Journal of Personality*. 15, (2001), S71-S83.

¹⁰. Ibid.,

¹¹. Ibid.,

¹². Ibid.,

Hedonic berasal dari bahasa Yunani yaitu berarti *hedone* yang berarti kesenangan atau kenikmatan. Sifat hedonis manusia muncul ketika di pusat perbelanjaan atau secara langsung mengunjungi ke toko maupun secara *online* melalui aplikasi. Menurut Arnold & Reynold, *hedonic shopping motivation* ialah dorongan untuk berbelanja karena menimbulkan adanya keinginan supaya bisa merasakan senang saat mengamati tempat belanja, menenangkan rasa stress atau melupakan masalah yang di miliki, bersosialisasi dengan orang lain, dan mengikuti trend juga sebagai pengalaman secara personal dan social lainnya¹³. Menurut Christina Widya Utami, *hedonic shopping motivation* ialah motivasi bagi pembeli untuk melakukan belanja karena belanja merupakan salah satu selera tersendiri bagi pembeli, mengabaikan manfaat produk yang akan dibelinya tersebut¹⁴.

Menurut Kusuma, Syafie dan Atim Djazuli, *hedonic shopping motivation* ini merupakan motivasi belanja hedonik dengan motif seseorang untuk berbelanja berdasarkan tanggapan emosional, kesenangan indrawi, mimpi, dan pertimbangan estetika. Di sisi lain, motif membeli hedonis berhubungan dengan kebutuhan emosional individu untuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik¹⁵. Menurut Scarpi, *hedonic shopping* dapat menggambarkan bahwa nilai dari pengalaman berbelanja meliputi adanya fantasi, sensor rangsangan, kesenangan, dan khayalan kegembiraan¹⁶. Selain itu juga konsumsi hedonis telah didefinisikan

¹³. Arnold, M. J., & Reynold, K. E., *Hedonic Shopping Motivation, Journal of Retailing*, 79 (2003), 77-95.

¹⁴. Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. (Jakarta: Salemba empat 2010), 47.

¹⁵. Kusuma, Gede W., Syafie I., dan Atim Djazuli, *The Influence of Hedonic shopping motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable, European Journal of Business and Management* Vol.5 No.31, Retrieved from Internasional Knowledge Sharing Platfor, 2013.

¹⁶. Scarpi, D., 'Fashion stores between fun and usefulness', *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol, 10 Iss: 1 pp, 2006, 7- 24.

sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan multi indrawi, fantasi, dan aspek emosi konsumsi.

Dari berbagai definisi para tokoh diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan dorongan untuk melakukan berbelanja karena berbelanja bisa menghilangkan rasa stress, sehingga akan mengabaikan manfaat produk yang akan dibelinya dan juga berbelanja berdasarkan tanggapan secara emosional, kesenangan indrawi, mimpi, dan pertimbangan estetika.

2. Aspek-aspek *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Arnold dan Reynold terdapat enam macam aspek dari *hedonic shopping motivation*, diantaranya yaitu¹⁷:

a. *Adventure shopping*, yaitu kegiatan saat berbelanja yang dilakukan oleh subjek atas adanya stimulasi, petualangan, dan merasa berada di dunianya sendiri. Subjek pergi belanja supaya bisa merasa gembira dan petualangan dari perjalanan belanja tersebut.

b. *Gratification shopping*, yaitu kegiatan saat berbelanja yang dilakukan oleh subjek supaya dapat menenangkan rasa stress, meredakan suasana hati yang negative, dan belanja merupakan suatu perlakuan yang istimewa untuk diri sendiri.

c. *Role shopping*, yaitu kegiatan saat berbelanja yang dilakukan oleh subjek supaya dapat merasa nikmat dalam berbelanja untuk orang lain, kegiatan belanja ini telah mempengaruhi perasaan dan suasana hati bagi pembeli, dan juga ada rasa

¹⁷. Arnold, M, J., & Reynold, K, E., Hedonic Shopping Motivation, *Journal of Retailing*, 79 (2003), 77-95.

gembira serta suka cita ketika subjek menemukan hadiah yang pas atau sempurna untuk orang lain.

d. *Value shopping*, yaitu kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh subjek untuk melihat penjualan, mencari diskon, dan berburu harga yang paling murah.

e. *Social shopping*, yaitu kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh subjek supaya dapat merasa nikmat saat berbelanja bersama dengan teman dan keluarga, bersosialisasi saat berbelanja, dan juga menjalin ikatan dengan orang lain saat berbelanja.

f. *Idea shopping*, yaitu kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh subjek supaya bisa mengikuti *trend* dan *fashion* terbaru, serta melihat produk dan inovasi terbaru saat ini juga.

3. Faktor-faktor *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Hausman, ada enam faktor-faktor besar dari *hedonic shopping motivation* ini adalah sebagai berikut¹⁸:

a. Mencari kesenangan yang baru, subjek berbelanja hanya ingin mencari pengalaman yang menyenangkan dan hal-hal yang baru.

b. Memuaskan rasa ingin tahu, subjek berbelanja hanya ingin memuaskan keinginan ketika berbelanja terhadap produk ataupun jasa .

¹⁸. A, Hausman., A multi-method investigation of consumer motivations In impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 2000, 403-426.

c. Pengalaman baru, subjek berbelanja ingin mendapatkan pengalaman baru dari produk-produk yang baru belum pernah dipakai juga.

d. Bertemu dengan orang lain, subjek berbelanja ingin berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain maupun para karyawan toko ataupun para subjek yang lain juga.

e. Mencari hiburan, subjek berbelanja hanya ingin menghibur diri, menghilangkan rasa stress, capek, dan penat setelah melakukan aktivitas sehari-hari.

f. Meluapkan persoalan, subjek berbelanja ingin menghilangkan persoalan yang sedang dihadapi dan meluapkan sejenak masalah yang ada.

C. Hubungan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Dalam *E-Commerce*

1. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*

Menurut Christina Widya Utami sifat hedonis manusia muncul ketika di pusat perbelanjaan atau secara langsung mengunjungi ke toko maupun secara *online* melalui aplikasi. *Hedonic shopping motivation* ialah motivasi bagi pembeli untuk melakukan belanja karena belanja merupakan salah satu selera tersendiri bagi pembeli, mengabaikan manfaat produk yang akan dibelinya tersebut¹⁹.

¹⁹. Christina Widya Utami, Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi 2. (Jakarta: Salemba empat 2010), 47.

Penelitian yang dilakukan oleh Lia Octaria Pasaribu, Citra Kusuma Dewi, dengan judul Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada toko *online*: studi pada toko *online* Zalora mengatakan bahwa pada hasil penelitian ini untuk mengetahui uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen juga menunjukkan bahwa pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying process* pada toko *online* Zalora adalah nyata (signifikan), dengan besar pengaruh adalah 0,763; yang dapat diartikan jika *hedonic shopping motivation* naik sebesar 1 satuan, maka *impulse buying process* akan naik sebesar 0,763²⁰.

Didukung juga dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dayang Asning Kosyu, Kadarisman Hidayat, dan Yusri Abdillah dengan judul Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya), mengatakan bahwa pada hasil penelitian ini *hedonic shopping motives* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai kontribusi sebesar 20,5%, koefisien jalur (β) sebesar 0,228, serta probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$)²¹.

Serta penelitian dari Widia Sefiska Rahma & Whyosi Septizola dengan judul Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *E-Impulse Buying* Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id mengatakan bahwa pada hasil penelitian ini, dapat diketahui variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* mahasiswi Universitas

²⁰. Lia Octaria Pasaribu, Citra Kusuma Dewi, Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online: studi pada toko online Zalora, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Vol 19, NO. 2, 2015, 168.

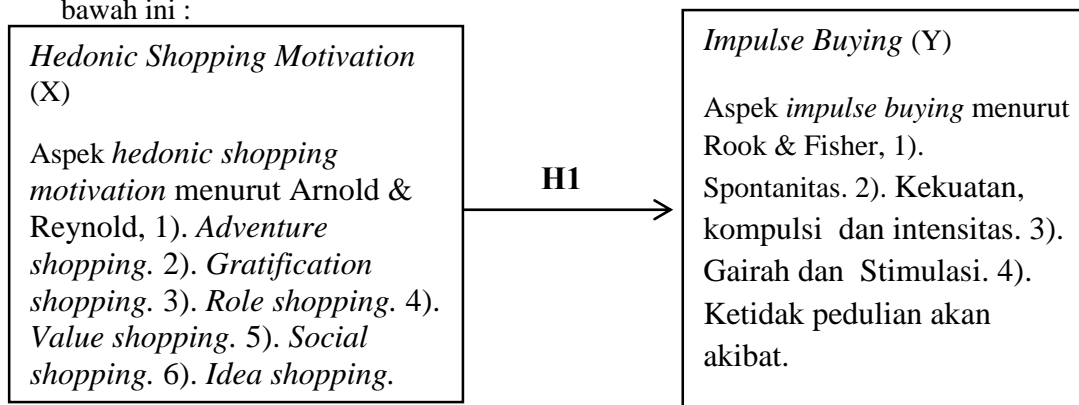
²¹. Dayang Asning Kosyu, Kadarisman Hidayat, dan Yusri Abdillah, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14, No. 2, September, 2014, 6.

Negeri Padang pada Lazada.co.id. Artinya adalah *hedonic shopping motivation* mampu membuat mahasiswi Universitas Negeri Padang mampu melakukan *e-impulse buying* pada Lazada.co.id. Dengan kata lain semakin tinggi *hedonic shopping motivation* maka semakin tinggi pula *e-impulse buying* yang terjadi pada mahasiswi Univesitas Negeri Padang pada Lazada.co.id dan begitu juga sebaliknya²².

Berdasarkan teori yang telah diungkapkan oleh Christina Widya Utami serta penelitian dari Lia Octaria Pasaribu, Citra Kusuma Dewi, Dayang Asning Kosyu, Kadarisman Hidayat, dan Yusri Abdillah, dan Widia Sefiska Rahma & Whyosi Septizola, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying*. Dari penjelasan diatas dapat dibuat sebuah kerangka teoritis dalam penelitian ini yang akan menerangkan pengaruh dari variabel bebas pada penelitian ini yaitu *hedonic shopping motivation* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y). Kerangka teori dapat diketahui pada kerangka di

bawah ini :



²². Widia Sefiska Rahma & Whyosi Septizola, Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *E-Impulse Buying* Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id, *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, Vol 01 No.1, ISSN: Online 2655-6499, 2019, 282.