

BAB II

LANDASAN TEORI DAN RUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Hedonic Shopping Value* (Nilai Belanja Hedonis)

a) Pengertian

Menurut Prasetya & Rahardjo (dalam Japarianto & Monika, 2020) *hedonic shopping value* ialah suatu pengalaman dalam kegiatan berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru dalam proses berbelanja.

b) Indikator

Menurut Pasaribu (2015) indikator *hedonic shopping value* terdiri dari:

a. *Adventure/Explore shopping*

Petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk mencari sesuatu yang baru dan menarik, dan mempraktikkan kegembiraan yang dialami selama proses belanja.

b. *Value shopping*

Kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya *discount*, promosi penjualan, dan lain sebagainya.

c. *Idea Shopping*

Bentuk kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui tren terbaru produk-produk *fashion* dan inovasi produk *fashion*.

d. *Social shopping*

Kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain.

e. *Relaxation Shopping*

Belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah *mood* konsumen dari negatif ke *mood* positif.

2. *Shopping Lifestyle* (Gaya Hidup Berbelanja)

a) Pengertian

Menurut Anggreani & Setot (2020) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang.

b) Indikator

Menurut Edwin dan Sugiono (2013) ada lima indikator pada *shopping lifestyle* diantaranya :

1. Pengaruh iklan

Perusahaan akan memperkenalkan produk-produk barunya melalui iklan dengan memaparkan informasi produk yang dapat menarik perhatian konsumen.

2. Model terbaru

Semakin berkembangnya jaman muncul tren dan model terbaru yang menyebabkan seseorang mengubah gaya hidupnya untuk mengikuti jaman. Tren dan model baru yang muncul dapat mempengaruhi gaya hidup berbelanja seseorang.

3. Merek

Menunjukkan tingkat gaya hidup dan status sosial seseorang. Merek baru mulai bermunculan tidak sedikit yang menghasilkan produk yang menarik sehingga mempengaruhi gaya hidup berbelanja seseorang.

4. Kualitas

Semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan semakin banyak konsumen yang berminat membelinya. Kualitas juga bisa mempengaruhi gaya hidup berbelanja seseorang.

5. Kepribadian

Kepribadian merupakan karakter seseorang, emosi seseorang serta pemikiran/pendapat mereka terhadap perkembangan jaman

yang membuat perubahan pada pola perilaku belanja seseorang saat ini.

3. *Product Quality* (Kualitas Produk)

a) Pengertian

Menurut Kotler dan Keller (2017) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

b) Indikator

Menurut Kotler dan Keller (2017), indikator-indikator yang mendukung pencapaian kualitas pada suatu produk yaitu :

1. Bentuk (*Form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika

perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*Design*)

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

4. *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

a) Pengertian

Menurut Muthiah et al. (2018) mendefinisikan *impulse buying* sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

b) Indikator

Menurut Muthiah et al. (2018) *impulse buying* terdapat beberapa indikator :

a. *Spontaneity* (Spontanitas)

Pembelian yang terjadi secara tidak terduga dan mendorong konsumen untuk segera membeli, seringkali sebagai respon terhadap rangsangan visual di tempat penjualan.

b. *Power, compulsion, and intensity*

Dapatkan motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak cepat.

c. *Excitement and simulation*

Keinginan membeli secara tiba-tiba sering diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling* atau *wild*.

d. *Disregard for consequences*

Keinginan untuk membeli bisa menjadi tak tertahankan sampai kemungkinan konsekuensi negatif diabaikan.

B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian dan Perumusan Hipotesis

a. Hubungan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*

Hedonic shopping value adalah nilai atau keuntungan yang diperoleh konsumen dari melakukan pembelian yang bersifat hedonik atau mengikuti keinginan untuk memperbaiki suasana hati. Menurut Prasetya & Rahardjo (dalam Japarianto & Monika, 2020) *hedonic shopping value* ialah suatu pengalaman dalam kegiatan berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru dalam proses berbelanja. Sedangkan Menurut Muthiah et al. (2018) mendefinisikan *impulse buying* sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Pembelian tidak terencana berarti kegiatan menghabiskan uang yang tidak terkontrol, dan kebanyakan pada barang-barang substansial yang tidak terlalu diperlukan ataupun dibutuhkan oleh konsumen. Seseorang melakukan pembelian impulsif karena keinginan untuk kesenangan atau alasan selain ekonomi, seperti kesenangan, dampak emosional, dan dorongan sosial. Ketika seseorang cenderung hedonisme, nilai ini memotivasi mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zayusman & Septrizola, 2019) bahwa variable *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti mendapatkan gambaran mengenai variabel *hedonic shopping value* dan *impulse buying* dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Hedonic Shopping Value berpengaruh positif terhadap Impulse Buying pada konsumen H&M di Yogyakarta.

b. Hubungan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Anggreani & Setot (2020) *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang. Cara berbelanja akan mencerminkan status, martabat serta kebiasaan yang di kenal. Sedangkan Menurut Muthiah et al. (2018) mendefinisikan *impulse buying* sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku *impulse buying*. Semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan tinggi pula tingkat konsumsinya, yang mampu memicu terjadinya *impulse buying*. Dampak positifnya akan berada pada pelaku bisnis yang akan memperoleh profit yang semakin tinggi pula. Dengan adanya *shopping lifestyle*, maka para pelaku bisnis sangat dipacu untuk

menyediakan berbagai *fashion* yang menjadi selera konsumen, semakin banyak variasi *fashion* yang disediakan pelaku bisnis, semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan gambaran mengenai variabel *shopping lifestyle* dan *impulse buying* dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Shopping Lifestyle berpengaruh positif terhadap Impulse Buying pada konsumen H&M di Yogyakarta.

c. Hubungan *Product Quality* terhadap *Impulse Buying*

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya menurut Kotler dan Keller (2017). Sedangkan Menurut Muthiah et al. (2018) mendefinisikan *impulse buying* sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Serangkaian fungsi seperti ketahanan, keindahan, dan kesesuaian dalam penggunaannya merupakan suatu kemampuan yang dihasilkan dari kualitas produk yang dijual. Kualitas produk yang tinggi memiliki dampak pada kepuasan konsumen sehingga, akan dapat memicu untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan pada

konsumen. Dengan demikian, semakin meningkatnya kualitas produk tersebut, maka keputusan pembelian impulsif pada produk tersebut juga akan semakin tinggi (Indra Wiguna & Nurcaya, 2014). Penelitian oleh Daulay dkk. (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti mendapatkan wawasan tentang hubungan antara variabel product quality dan impulse buying dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Product Quality berpengaruh positif terhadap Impulse Buying konsumen H&M di Yogyakarta.

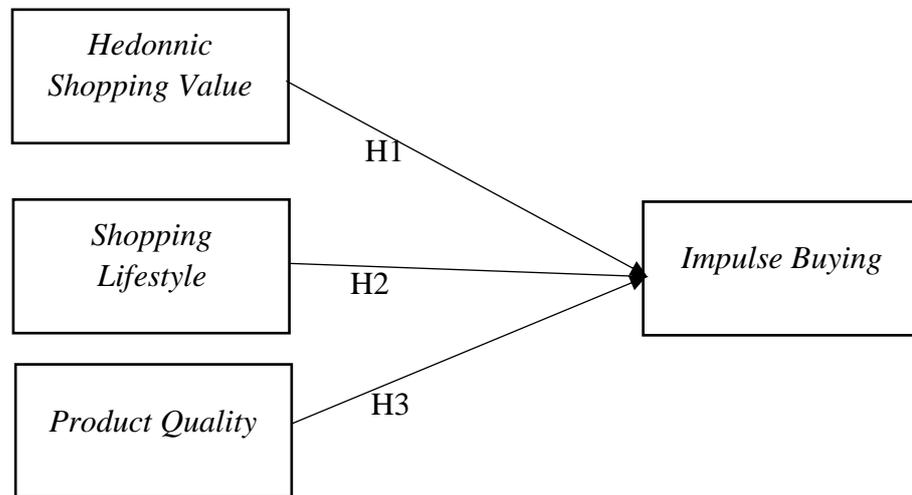
C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil
Irma Sucidha (2019)	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonnic Shopping Value</i> dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Fashion</i> Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin	<i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
Z.Umboh., L.Mananeke., R.Samadi. (2018)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Konsumen Wanita di MTC Manado	<i>Shopping Lifestyle</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>
Nurul Tri Rahmawati (2018)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi	<i>Hedonic Shopping Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
Zayusman & Septrizola (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang	<i>Hedonic Shopping Value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>
Daulay, Handayani, Ningsih (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen <i>Department Store</i> di Kota Medan	Kualitas Produk berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>

Irma Septiana, (2021)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , <i>Product Quality</i> dan <i>Hedonic Behavior</i> pada <i>Impulse Buying</i>	<i>Product Quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>
--------------------------	--	---

D. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian