

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Impulse Buying*

###### a. Pengertian *Impulse Buying*

*Impulse buying* adalah pembelian tidak terencana yang terjadi karena spontan dengan dukungan produk terbaru atau diskon (Zhang Ling et al., 2021). Pembelian impulsif mengacu pada keinginan yang kuat dan spontan untuk memperoleh suatu produk, tanpa rencana yang matang dan tanpa memperhatikan akibat yang mungkin timbul (Imbayani & Ari, 2018). Faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* menurut Loudon dan Bitta dalam Maghfiroh, A., & Riptiono, S. (2019) sebagai berikut.

- 1) Produk dengan harga murah, kebutuhan yang tidak terlalu besar (marginal), ukuran kecil, produk jangka pendek, dan toko yang mudah dijangkau.
- 2) Pemasaran meliputi, pendistribusian, outlet yang tersebar di mana saja, dengan promosi yang dilakukan secara terstruktur dan terjadwal, memasang iklan di tempat-tempat yang strategis.
- 3) Karakteristik meliputi status sosial, lingkungan, jenis kelamin, kepribadian, demografi sosial ekonomi.

###### b. Indikator *Impulse Buying*

Berikut adalah indikator *impulse buying* menurut Zhang Ling et. al (2021) adalah sebagai berikut:

1) *Pure impulse*

Merupakan jenis pembelian di tempat dimana orang membeli tanpa berpikir panjang karena ledakan emosi atau dapat dikatakan orang tidak membeli dengan cara yang biasa.

2) *Reminder impulse*

Merupakan jenis pembelian yang dilakukan secara mendadak, di mana konsumen melihat sebuah produk dan ingat bahwa mereka membutuhkannya karena persediaan mereka menipis.

3) *Suggestion impulse*

Merupakan jenis pembelian di tempat di mana pelanggan melihat produk untuk pertama kalinya, namun tetap memutuskan untuk membelinya.

4) *Planned impulse*

Merupakan jenis pembelian di mana pelanggan mengharapkan dan berniat untuk berbelanja karena adanya harga khusus, kupon, dan penawaran serupa lainnya saat mereka memasuki toko.

## **2. Hedonic Shopping Motivation**

### **a. Pengertian Hedonic Shopping Motivation**

Menurut Arnold & Reynolds (2003) *Hedonic shopping motivation* adalah sebuah perilaku yang ada karena dorongan hubungan dengan panca indera emosi dan khayalan yang membuat senang dan menikmati materi untuk hidup.

Menurut Mukuan (2019) *Hedonic shopping motivation* dapat dianggap mengekspresikan emosi, dan memuaskan emosi yang diinginkan konsumen melalui pembelian sebagai proses kebutuhan psikologis seperti keinginan dan untuk merasa puas, mencapai status sosial.

b. Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Berikut ini adalah indikator *Hedonic Shopping Motivation* menurut Arnold Reynolds (2003) adalah sebagai berikut:

1) *Adventure shopping*

Kegiatan belanja sebagai penjelajahan dengan membangkitkan semangat dan mendapatkan rasa senang.

2) *Social shopping*

Kegiatan belanja untuk bersosialisasi bersama lingkungan sekitar untuk menjalin ikatan dan perasaan senang berbelanja dengan bersosialisasi.

3) *Gratification shopping*

Kegiatan belanja untuk menghilangkan beban pada diri guna mendapatkan rasa bahagia setelah berbelanja, untuk pemuasan pada diri sendiri.

4) *Idea shopping*

Kegiatan belanja untuk pemenuhan tren yang sedang berjalan, atau hanya sekadar melihat tren yang sedang ada.

5) *Role shopping*

Berbelanja untuk mengikuti orang lain daripada diri sendiri, sehingga berbelanja untuk orang lain merupakan hal yang menyenangkan.

6) *Value shopping*

Dorongan berbelanja untuk meraih nilai yang lebih baik dengan cara mendapatkan harga lebih murah dan mencari potongan harga.

**3. *Positive Emotion***

a. *Pengertian Positive Emotion*

Laros & Steenkamp (2005) berpendapat bahwa *positive emotion* merupakan reaksi penilaian dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif. *Positive emotion* sendiri didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Prihartini, 2020). *Positive emotion* adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting dalam respon afektif Mehrabian dan Rusell dalam (Utami, 2016).

Faktor-faktor yang memengaruhi *positive emotion* menurut Fredrickson (1998) sebagai berikut.

- 1) Joy (Kegembiraan) joy menggambarkan dalam bentuk menciptakan keinginan untuk bermain, mendorong batas-batas, dan menjadi kreatif, mendesak jelas tidak hanya dalam perilaku sosial dan fisik tetapi juga dalam perilaku intelektual dan artistik.
- 2) Interest (Ketertarikan) Merupakan emosi positif fenomenologis yang berbeda, menciptakan dorongan untuk mengeksplorasi, menerima informasi baru dan pengalaman, dan memperluas diri dalam proses. Interest atau ketertarikan selalu memiliki motivasi dalam apa yang dikerjakan. Interest berperan penting dalam mengeksplorasi dan meningkatkan pengetahuan. Interest sebagai suatu hasil yang menyokong minat bereksplorasi juga membangun gudang pengetahuan dan kemampuan individu.
- 3) Contentment (Kepuasan hati) Contentment dapat menciptakan dorongan untuk duduk kembali dan menikmati keadaan hidup saat ini dan mengintegrasikan keadaan ini menjadi pandangan baru tentang diri dan dunia. Contentment terkait dengan perasaan seseorang terhadap dunia dan pandangan yang lebih terintegrasi antara diri dan dunia. Contentment berhubungan dengan suatu kesadaran emosi yang mencakup kesadaran diri dan keterbukaan terhadap pengalaman. Contentment biasanya diidentikkan dengan perasaan tenang.

- 4) Love (Cinta) love merupakan campuran dari emosi positif yang berbeda (misalnya, sukacita, bunga, dan kepuasan) yang dialami dalam konteks yang aman, dekat hubungan, menciptakan siklus yang berulang terhadap dorongan untuk bermain bersama, mengeksplorasi, dan menikmati orang yang kita cintai.

b. Indikator *Positive Emotion*

Indikator emosi positif menurut Mehrabian dan Rusell dalam Utami (2016) adalah sebagai berikut:

1) *Pleasure*

Mengacu pada perasaan atau suasana hati individu saat berada di dalam toko, yaitu perasaan nyaman, penuh kegembiraan, bahagia atau puas dan diukur oleh penilaian reaksi lisan ke lingkungan belanjanya. Perasaan yang timbul akibat barang atau produk yang diperjual belikan dalam toko tersebut.

2) *Arousal*

Mengacu pada perasaan individu saat tertarik, siaga atau aktif dalam suatu situasi dimana ada rangsangan dari lingkungan belanjanya dan diukur berdasarkan tingkat ketertarikan terhadap rangsangan lingkungan.

3) *Dominance*

Mengacu pada tingkat perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan.

#### 4. Penelitian Terdahulu

*Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu*

<i>Hedonic shopping motivation terhadap impulse buying</i>	Yusuf, A. R. B., dan Aminah, S. (2023)	<i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i>
	Sari, N. Y., dan Hermawati, S. (2020)	<i>Hedonic shopping motivation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>
<i>Hedonic shopping motivation terhadap positive emotion</i>	Rahmawati, A., Asjari, F., dan Samsiyah, S (2019)	<i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh terhadap <i>positive emotion</i>
	Brabo, A. N., Sari, N. E., Iswati, H., dan Meidiyustiani, R. (2021).	<i>Hedonic shopping motivation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>positive emotion</i>
<i>Positive emotion terhadap impulse buying</i>	Prihartini E (2020)	<i>Positive emotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>
	Sopiyan, P., dan Kusumadewi, N. (2020)	<i>Positive emotion</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>impulse buying</i>

<i>Positive emotion</i> memediasi pengaruh antara <i>hedonic shopping motivations</i> terhadap <i>impulse buying</i>	Riyanto, V., dan Loisa, R. (2022)	<i>Positive emotion</i> mampu memediasi pengaruh antara <i>hedonic shopping motivations</i> terhadap <i>impulse buying</i>
	Mentari (2022)	<i>Positive emotion</i> tidak mampu memediasi pengaruh antara <i>hedonic shopping motivations</i> terhadap <i>impulse buying</i>

## B. Perumusan Hipotesis

### 1. Hubungan *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying*

Menurut Park et al (2006) *Hedonic Shopping Motivation* memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*, karena dalam berbelanja hedonis dapat merangsang keinginan konsumen untuk terus berbelanja tidak hanya karena kebutuhan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen memiliki motivasi belanja hedonis yang tinggi, akan cenderung lebih rentan terhadap *impulse buying*, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. jika seorang konsumen memiliki dorongan belanja hedon yang baik maka akan menimbulkan respon positif pada konsumen sehingga meningkatkan *impulse buying* (Andani & Wahyono, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf & Aminah (2023) dan Peranginangin, (2023) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Maka hipotesis yang diajukan adalah:



**H1 : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada event tanggal kembar Shopee**

## **2. Hubungan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Positive Emotion***

*Hedonic shopping motivation* dengan emosi positif saling mempengaruhi. Sebab, ketika individu mengalami pengalaman belanja yang memberikan kepuasan hedonis, seperti menemukan produk yang diinginkan atau memiliki pengalaman belanja yang menyenangkan, mereka cenderung mengalami emosi positif seperti kegembiraan, kepuasan, antusiasme, atau kegirangan.

Menurut Holbrook & Hirschman (1982) mengemukakan konsep konsumsi hedonis dan menekankan bahwa konsumsi hedonis dapat menghasilkan pengalaman emosi positif yang melibatkan kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan. perilaku hedonis cenderung mengejar kesenangan sesaat konsumen akan lebih memperhatikan pada aspek kesenangan yang merupakan emosi positif (Trisna Pratiwi, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al (2019) dan Peranginangin, (2023) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H2 : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* pada event tanggal kembar Shopee**

## **3. Hubungan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying***

Menurut Rohman (2012) konsumen yang mengekspresikan emosi bahagia cenderung berbelanja lebih lama, yang mendorong pembelian impulsif, sedangkan yang mengekspresikan emosi negatif cenderung bosan dan hanya sebentar dalam melakukan belanja. Artinya terdapat hubungan antara emosi positif terhadap *impulse buying* sebab, ketika konsumen mengalami emosi positif, seperti kebahagiaan, kepuasan, atau kegembiraan, maka cenderung berbelanja lebih lama dan menjadi lebih terbuka terhadap pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Prihartini (2020) dan Putu & Mahadewi, (2019) menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H3 : *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada event tanggal kembar Shopee**

#### **4. Hubungan Mediasi Antara *Positive Emotion* Dengan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying***

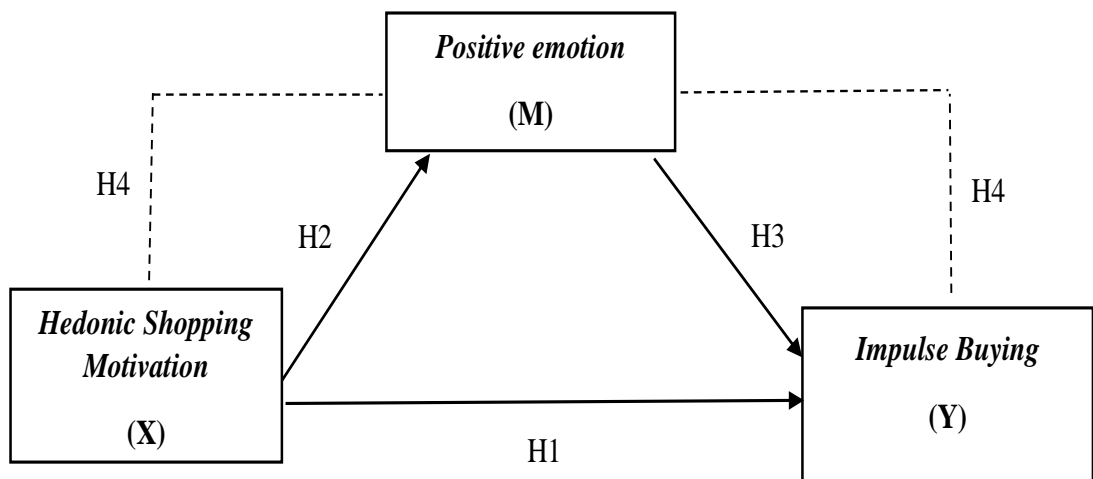
*Hedonic shopping motivation* merupakan pembelian tidak terencana. Konsumen seringkali mengalami *impulse buying* karena didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi seperti fantasi, rasa senang, dan emosional. Faktor *impulse buying* disebabkan karena keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat hedonisme seperti faktor emosi positif yang mereka rasakan yang merupakan *positive emotion* (Nurlinda et al., 2020). Hal ini menunjukkan

bahwa *positive emotion* dapat mempengaruhi dan memediasi antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Riyanto & Loisa (2022) dan Nurlinda et al., (2020) menyatakan bahwa *positive emotion* memediasi *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H4 : *Positive emotion* memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada event tanggal kembar Shopee**

### C. Kerangka Penelitian



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**