BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 *Hedonic Shopping Value*

2.1.1 Pengertian *Hedonic Shopping Value*

Menurut Pasaribu (2015) *hedonic shopping value* mencerminkan nilai yang ditemukan dalam kegiatan berbelanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen. Lebih jauh lagi *hedonic shopping value* adalah instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan kegiatan belanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru (Semuel, 2005 dalam Prasetya dan Rahardjo, 2016). *Hedonic shopping value* memainkan peran penting untuk menuntun konsumen melakukan perilaku *impulse buying.*

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* adalah suatu hiburan dan emosional bernilai yang dirasakan dan/atau didapatkan oleh konsumen melalui kegiatan berbelanja yang dia lakukan. Disaat seseorang senang mengkoleksi suatu barang maka disaat itu pula seseorang akan terus menambah barang koleksinya tanpa memikirkan harga dari barang yang akan dia beli tersebut. Seseorang yang memiliki *hedonic shopping value* yang tinggi cenderung menggunakan pendapatan surplus mereka untuk membeli keinginan-keinginan baru mereka yang terus tumbuh. *Hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, sosial dan pengaruh emosional (Park, *et al.*, 2006 dalam Darma dan Japarianto, 2014).

2.1.2 Bagian *Hedonic Shopping Value*

Menurut Yu dan Bastin (2010) dimensi *hedonic shopping value* terbagi menjadi:

1. *Novelty* (Hal baru)

   Kegiatan berbelanja menjadi sebuah cara dalam memberikan pengalaman baru seperti menjelajahi dunia baru.

2. *Fun* (Kesenangan)

   Kegiatan berbelanja menjadi sebuah cara untuk memenuhi kebutuhan untuk bersenang-senang, suka cita dan memberikan *positive emotion* secara langsung.

3. *Escape* (Pelarian)

   Kegiatan berbelanja memungkinkan konsumen untuk melarikan diri dari kenyataan, melupakan kekhawatiran mereka dan melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

4. *Social Interaction* (Interaksi sosial)

   Kegiatan berbelanja adalah cara untuk berkomunikasi dan meningkatkan rasa kekeluargaan ataupun tali persahabatan.

2.1.3 Indikator *Hedonic Shopping Value*

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

1. *Adventure/explore shopping*

   Petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja.

2. *Value shopping*

   Kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya.

3. *Idea shopping*

   Merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.

4. *Social shopping*

   Kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.

5. *Relaxation shopping*

   Kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke *mood* positif.

2.2 *Impulse Buying*

2.2.1 Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Mowen & Minor (2010) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Rook dan Fisher dalam Suhartini (2016) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Hal senada diungkapkan juga oleh Shoham & Brencic dalam Arifianti (2011) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian.

2.2.2 Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Loudon dan Bitta dalam Wathani (2009) menjelaskan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya perilaku *impulse buying*. Karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik produk yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*, yaitu:
   a. Memiliki harga yang rendah
   b. Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
   c. Siklus kehidupan produknya pendek
   d. Ukurannya kecil dan ringan
   e. Mudah disimpan
2. Karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* antara lain:
   a. Distribusi massa pada *self-service* outlet terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon.
   b. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi *impulse buying*.
3. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*, yaitu:
   a. Kepribadian Konsumen
   b. Demografis, karakteristik demografis terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan.
4. Karakteristik - karakteristik sosio - ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat *impulse buying*.

2.2.3 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Rook dan Fisher dalam Suhartini (2016), *impulse buying* terdiri dari karakteristik berikut:

a. *Spontanity* (spontanitas)

Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of- sale*.

b. *Power, compulsion, and intensity*

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

c. *Excitement and simulation*

Keinginan membeli secara tiba- tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exiting, thrilling* atau *wild.*

d. Disregard for consequences

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

2.3 Penelitian Terdahulu

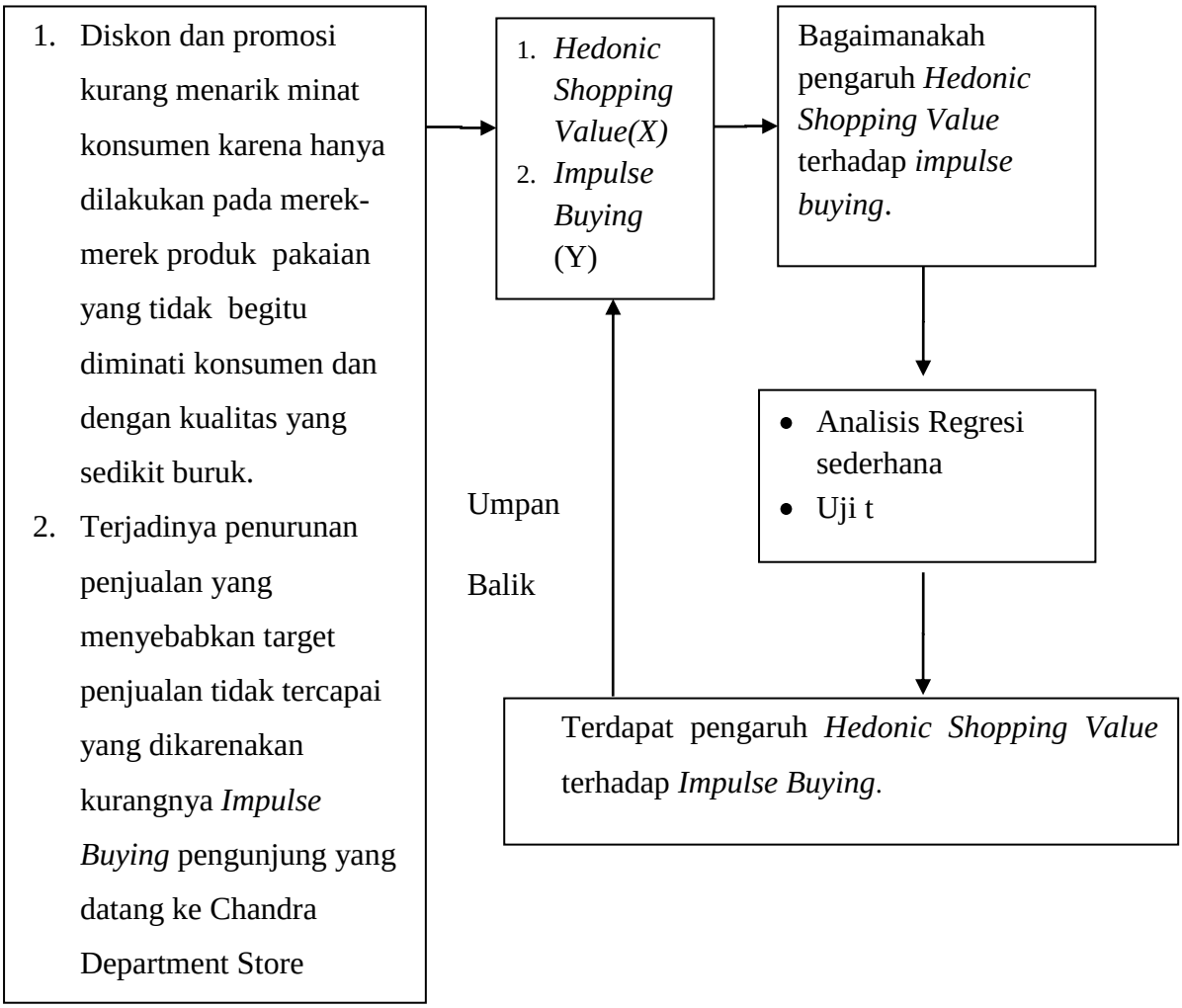
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	**Peneliti**	**Judul Penelitian**	**Variabel Penelitian**	**Metode Penelitian**	**Hasil Penelitian**
1	Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japarianto. Vol.8.No.2.2014	Analisis Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Pada Mall Ciputra.	*Hedonic Shopping Value* (X), dan *Impulse Buying* (Y)	Analisis regresi linier sederhana.	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *HedonicSshopping value* terhadap *Impulse Buying.*
2	Mega Usvita. Vol.4.No.1.2016	Pengaruh *Hedonic Shopping*	*Hedonic Shopping Value* (X1),	Analisis Linier Berganda	*Hedonic shopping value* memiliki pengharuh yang

		Value, Shopping Lifestyle dan *Positive Emotion* terhadap *impulse buying* Pada Plaza Andalaz Padang	*shopping lifestyle* (X2), *positive emotion* (X3) dan *impulse buying* (Y)		signifikan terhadap *implus buying*.

2.4 Kerangka Pikir

Gambar 2.1 Struktur Kerangka Pikir



2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis. Sugiyono (2014, p.64) bahwa:

Diduga terdapat pengaruh antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada Chandra Department Store Mall Bumi Kedaton.