**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang keputusan pembelian impulsif, hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.

**Tabel 2.1**

**Penelitian terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Penelitian | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil |
| 1 | Revalina Luthfiana (2014) | “Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi dan *Hedonic Shopping Motives* yang mempengaruhi *Impulse Buing* Dalam Pembelian Secara *Online*” (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)  | Variabel Independen:* Analisis Pelayanan (X1)
* Promosi (X2)
* *Hedonic Shopping Motive* (X3)

Variabel Dependen:* *Impulse Buying* sebagai variabel dependen (Y)
 | Regresi Linier Berganda | Seluruh variabel independen(kualitas pelayanan, promosi dan *hedonic shopping motive*) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying*  |
| 2 | Binar Utami (2016) | “Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara” (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta) | * Nilai Belanja Hedonik (X)
* Emosi Positif (Z)
* *Impulse Buying* (Y)
 | Regresi Linier Sederhana | 1. Nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying*
2. Nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap emosi positif
3. Emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying*
4. Nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying* dimediasi emosi positif
 |

**Lanjutan tabel 2.1**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Penelitian | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil |
| 3 | Novi Riana Dewi, dkk (2015) | “Pengaruh *Fashion Involvement* dan Kecenderungan *hedonic consumption* dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*” (Survei Pada Pembeli pakaian Di Mall Olympic Garden Kota Malang) | * *Fashion Involvement* (X1)
* Kecenderungan *Hedonic Consumption* (X2)
* Emosi Positif (Z)
* Pembelian Impulsif(Y)
 | Deskriptif dan analisis *path* | * *Fashion involment* berpengaruh secar langsung terhadap pembelian impulsif berorientasi *fashion* melalui emosi positif
* *Fashion involvement* berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif
* Kecenderungan *hedonic consumption* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.
 |
| 4 | Chunling Yu., dan Mike Bastin., (2010)  | *“Hedonic shopping value and impulse buying behavior intransitional economies: A symbiosis in the Mainland China market place”* | * *Hedonic Shopping Value*
* *Impulse Buying*
 | Regresi linier berganda | 1. *Novelty ber*pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
2. *Prise from other* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
3. *Fun* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
4. *Escapism* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
5. *Social interaction* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
 |

Sumber: Luthfiana (2014), Utami (2016), Dewi dkk (2015), Yu dan Bastin (2010)

**2.2 Landasan Teori**

**2.2.1 Perilaku Konsumen**

Beberapa manfaat yang dihasilkan tentang pemahaman perilaku konsumen dan proses konsumsi diantaranya adalah membantu para manajer mengetahui karakteristik konsumen untuk mengambil keputusan, memberikan pengetahuan dasar bagi peneliti dalam menganalisis konsumen, serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih baik (Dwiastuti, dkk., 2012).

 Menurut Morrisan (2010) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai: *the process and activities people engage in when searching for, selecting, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and service so as to satisfy their needs and desire,* artinya suatu proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

 Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi baik oleh individu maupun rumah tangga. Hal serupa juga dikemukakan oleh Suryani (2008) menjelaskan perilaku ialah suatu proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, dan seluruh anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan.

 Perilaku konsumen menggambarkan tentang unit pembelian *(buying unit)* dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang/jasa dan pengalaman serta ide-ide (Arnika, 2017). Definisi tentang perilaku konsumen juga menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi dan tahap konsumsi (Mowen, 2004).

 Dari beberapa definisi yang telah diuraikan dapat disintesakan bahwa perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan serta proses yang dilakukan seseorang, baik secara individu maupun kelompok guna mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, saat membeli, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan melakukan evaluasi terhadap suatu produk yang berwujud pada kepuasan konsumen.

 Menurut Kotler dan Amstrong (2008) karakteristik yang memengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

1. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

1. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

1. Faktor psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

**2.2.2 Keputusan Pembelian Impulsif *(Impulse Buying)***

1. **Definisi Keputusan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying)***

Menurut (Mowen & Minor, 2010) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah suatu tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud dan niat membeli suatu barang yang telah terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan Schiffman *and* Kanuk (2007) mendefinisikan *impulse buying* adalah keputusan yang dipengaruhi oleh emosional atau menurut desakan hati. Emosi ini berkaitan dengan pembelian yang bersifat terbatas atau spontan. Didukung oleh pendapat Rook dan Fisher (1995) bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan perilaku pembelian terhadap barang konsumen secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian impulsif (*impulse buying)* merupakan sesuatu yang alamiah dan terjadi dengan reaksi yang cepat.

(Cahyorini & Rusfian, 2011) memaparkan *impulse buying* mengarah pada suatu proses pembelian secara spontanitas dalam diri konsumen, yang tidak mempertimbangkan konsekuensi yang akan diterima, dan memiliki keinginan untuk membeli sebuah barang secara tiba-tiba berdasarkan dorongan emosional yang kuat.

 Sutisna (2002) menyebutkan *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak dan spontan. Konsumen melakukan pembelian tidak lagi berpikir rasional karena adanya dorongan yang kuat dari dalam diri konsumen. Park (2006) mengatakan bahwa *impulse buying* muncul dengan tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “*out of control*” ketika melakukan pembelian secara impulsif.

Sedangkan menurut Hoyer *et al.,* (2013) pembelian impulsif merupakan proses keputusan yang memiliki komponen afektif yang kuat yang terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba memutuskan untuk membeli suatu barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Beatty *and* Farrel (1998) mengemukakan bahwa dorongan atau keinginan untuk membeli berasal dari kedekatan fisik misal, dengan melihat-lihat barang dan kecenderungan untuk membeli secara impulsif berasal dari pengalaman dan perasaan positif saat berbelanja. Pembelian impulsif dijelaskan sebagai pembelian yang dilakukan pada saat itu juga karena adanya pengaruh positif yang kuat dari dalam diri konsumen terhadap suatu barang (Park *et al.,* 2006).

Tinne (2010) menjelaskan proses pembelian impulsif yaitu sebagai berikut:

*Product Characteristic*

*Strore Characteristics*

*Situatiol Factors*

*Consumer Characteristics*

*Post-purchase Evaluation*

*Purchase Decision*

*Create Desire*

*Browsing (Product Awareness)*

*Impulse Purchasing Process*

Sumber: Tinne, 2010

Gambar 2.1 Proses Pembelian Impulsif

 Pada gambar 2.1 dijelaskan bahwa proses pembelian berawal dari kesadaran konsumen terhadap suatu produk, kemudian pembeli impulsif mulai menjelajahi toko. Penjelajahan dilakukan tanpa adanya niat untuk melakukan pembelian, maka konsumen menerima rangsangan-rangsangan baik rangsangan dari luar yang berupa gambar visual yang menarik maupun rangsangan dari luar dalam bentuk keinginan emosial konsumen. Dengan ini, beberapa rangsangan tersebut akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Keinginan untuk melakukan pembelian tersebut dilakukan tanpa mencari alternatif atau mencari informasi. Pada tahap akhir, konsumen akan menerima konsekuensi dari pembelian impulsif tersebut baik konsekuensi positif yang ditandai dengan konsumen merasa puas maupun konsekuensi negatif yang diwujudkan dengan perasaan kecewa terhadap pembelian impulsif tersebut.

Dari beberapa pendapat yang telah diungkapkan sebelumnya di atas, maka dapat disintesakan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu tindakan pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan secara cepat, spontan dan tiba-tiba oleh konsumen tanpa berpikir panjang, yang dipengaruhi oleh rangsangan dari dalam diri konsumen terkait dengan keadaan emosional, maupun dari luar yaitu kedekatan fisik berupa gambar visual.

1. **Karakteristik Perilaku Pembelian Impulsif**

Berikut adalah beberapa karakteristik pembelian impulsif menurut Rook (1987) pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Spontanitas (*spontaneity*). Pembelian terjadi secara langsung, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power, compulsion and intensity*). Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan pembelian degan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi *(excitement and stimulation)*. Adanya perasaan bergairah dan tidak terkendali untuk memiliki suatu barang oleh konsumen.
4. Ketidakpedulian akan akibat *(disregard for consequences)*. Desakan keinginan untuk membeli ditolak, sehigga mengabaikan konsekuensi yang akan diterima.
5. **Tipe-tipe Keputusan Pembelian Impulsif *(Impulse Buying)***

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, pembelian impulsif memiliki empat tipe menurut Japarianto, E., dan Sugiarto, S., (2011) antara lain :

1. *Planned Impulse Buying* merupakan suatu tindakan pembelian yang murni berasal dari internal konsumen.
2. *Pure Impulse Buying* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, biasanya konsumen biasanya mendapat stimuli yang berupa tawaran menarik terhadap produk dan loyalitas pada suatu merek tertentu.
3. *Remind Impulse Buying* merupakan suatu tindakan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman membeli sebelumnya atau mengingat produk tersebut pada iklan.
4. *Suggestion Impulse Buying* merupakan tindakan pembelian terhadap suatu produk ketika baru pertama kali melihat dan mersa membutuhknnya,

Keputusan pembelian impulsif dapat diukur oleh empat indikator menurut Mohan *et al.,* (2013) adalah:

1. Membeli tanpa rencana
2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi
3. Membeli yang terlihat menarik
4. Perasaan senang saat membeli secara spontan

**2.2.3 Motivasi Hedonik**

Menurut To, Liao dan Lin (2007) *hedonic shopping motivations* adalah perilaku pembelian guna mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas dan kenikmatan. Manfaat dari *hedonic shopping motivations* adalah adanya pengalaman dan rasa emosional, yang menjadi alasan konsumen hedonis menyukai belanja karena proses belanja, bukan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan (Amalia, 2017).

*Hedonic motivation* adalah perilaku pembelian yang berkaitan dengan panca indera manusia (rasa, suara, aroma dan gambar visual), fantasi, pengalaman terhadap suatu barang dan emosional (Hirschman dan Holbrook, 1982). Gultekin dan Ozer (2012) memaparkan belanja tidak hanya untuk melakukan pembelian, namun suatu kegiatan untuk menghabiskan waktu dengan teman, mendapatkan diskon dan mengikuti *trend* masa kini. *Trend fashion* dan merek ternama dari suatu produk dapat mendorong konsumen untuk mendapatkan pengalaman secara hedonis, dengan demikian akan memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Park *et al,* 2006).

Dari beberapa pengertian yang terdapat dalam penelitian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan suatu tindakan pembelian terhadap suatu produk yang dimotivasi oleh kesenangan dalam berbelanja, pengalaman konsumen, kegembiraan, *trend* dan menyenangkan orang lain.

 Terdapat enam indikator dari motivasi belanja hedonik menurut Arnold dan Reynolds (2003), adalah:

1. *Adventure shopping* adalah kegiatan belanja konsumen hanya untuk merasakan kegembiraan dan petualangan dalam berbelanja.
2. *Gratification shopping,* adalah kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen untuk menghilangkan stres, memperbaiki keadaan hati *(mood),* dan memanjakan diri.
3. *Role shopping,*  adalah kegiatan belanja yang dilakukan konsumen untuk menyenangkan orang lain.
4. *Value shopping,* adalah kegiatan belanja konsumen untuk mencari diskon dan berburu harga yang paling murah.
5. *Social shopping,* adalah kegiatan belanja oleh konsumen untuk mendapatkan perasaan senang, karena berbelanja bersama teman, keluarga dan dapat bersosialisasi saat berbelanja.
6. *Idea shopping,* adalah kegiatan belanja konsumen untuk mengikuti *trend* terbaru.

**2.2.4 Emosi Positif (*Possitive Emotion)***

Emosi adalah perasaan/ afeksi yang dapat melibatkan ketergugahan fisiologis, pengalaman dan ekspresi perilaku. Emosi berlansung secara singat, namun terjadi secara intens (Walgito, 2004). Hawkins *et al* (2007) mengatakan bahwa emosi itu kuat, perasaan yang cenderung tidak terkontrol yang secara langsung berpengaruh terhadap perilaku seseorang.

 Emosi diklasifikasikan menjadi dimensi orthogonal yaitu positif dan negatif (Park *et al,* 2006). Peter *and* Olson (2013) menggambarkan emosi positif sebagai bentuk rasa senang, kegembiraan , cinta, rasa suka, tenang dan kepuasan. Menurut Hude (2006) emosi positif adalah emosi yang diharapkan oleh semua orang, dan sebaliknya emosi negatif tidak diharapkan oleh semua orang.

 Emosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif (Park, 2006). Emosi positif dapat terjadi sebelum munculnya *mood* seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan mendukung seperti, ketertarikan produk atau promosi penjualan yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rachmawati, 2009).

 Dari beberapa pengertian sebelumnya, dapat disimpulkan emosi positif adalah perasaan/ afektif yang positif dimiliki oleh seseorang, menimbulkan suatu reaksi terhadap lingkungan seperti ketertarikan terhadap suatu produk atau promosi penjualan, yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mehrabian dan Russel (1974), menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel yaitu:

1. *Pleasure*

Berkaitan dengan individu yang merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tertentu.

1. *Arousal*

Berkaitan dengan perasaan seseorang yang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar.

1. *Dominance*

Variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan di kagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

 Konsumen dengan emosi positif menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam melakukan pembelian, karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri sendiri (Andriyanto, 2016).

 Menurut Pemananto (2007) emosi positif memiliki tiga indikator adalah:

1. Merasa senang saat berbelanja
2. Merasa nyaman saat berbelanja
3. Merasa puas saat berbelanja

**2.3 Hubungan Antar Variabel**

**2.3.1 Hubungan Antara Motivasi Hedonik dengan Keputusan Pembelian Impulsif**

Menurut Utami (2010), motivasi hedonis adalah dorongan konsumen dalam berbelanja sebagai bentuk suatu kesenangan tersendiri, yang tidak memperhatikan manfaat produk, sehingga akan menimbulkan pembelian impulsif. Menurut Park, Kim *and* Forney (2005) menyebutkan *hedonic shopping value* berperan cukup penting dalam *impulse buying*. Seringkali, konsumen membeli dengan tidak direncanakan ketika didorong oleh keinginan hedonis di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional. 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 (Park, Kim *and* Forney, 2005). Hal senada, juga dikemukakan oleh Luthfiana (2014) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motive* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying.*

**2.3.2 Hubungan Antara Emosi Positif dengan Keputusan Pembelian Impulsif**

Penelitian yang dilakukan oleh Vezifehdoost (2014) dan Pattipeilohy (2013) menunjukkan hasil yang sama yaitu emosi positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif yang berorientasi *fashion.* Penelitian tersebut, didukung oleh penelitian Park *et al* (2006) yang menunjukkan bahwa emosi positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen, dengan perasaan antusias dan puas saat berbelanja secara impulsif selama perjalanan berbelanja. Adanya emosi positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja dapat memicu pembelian mpulsif konsumen.

**2.4 Kerangka Konseptual**

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen yaitu motivasi hedonik (X1) dan emosi positif (X2) serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian impulsif (Y). Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka konsep sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

**2.5 Hipotesis**

 Berdasarkan kerangka konsep yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis adalah sebagai berikut:

H1: semakin tinggi motivasi hedonik konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian impulsif konsumen pada pembelian melalui instagram.

H2: semakin tinggi emosi positif konsumen terhadap produk *fashion* wanita, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian impulsif konsumen pada pembelian melalui instagram.