

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Sumarwan (2003) adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau keinginan mengevaluasi. *The American Marketing Association* dalam Setiadi (2003) mendefinisikannya sebagai berikut: Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Mangkunegara (2009) menjelaskan terdapat berbagai definisi dari perilaku konsumen itu sendiri, diantaranya: Menurut Engel *et. al* (1994): “Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut”. Kemudian menurut Olson and Peter (1999): “*Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and service*”. Sedangkan dalam kamus marketing Hart and Stapleton (2005) menyatakan perilaku konsumen adalah

kebiasaan membeli atau pola-pola perilaku konsumsi masyarakat dalam kelompok-kelompok yang umum atau yang khusus.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Untuk dapat sukses dalam persaingan, suatu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Meskipun pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, namun bila hal tersebut dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang relatif lebih besar dari pada pesaingnya, karena perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Adapun motif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian antara lain, motif biologis, sosiologis, ekonomis, agama dan sebagainya. Beberapa teori perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk mengetahui dan memahami motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan

pembelian adalah teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis (Dharmmesta & Handoko, 1997).

a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relatif.

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku manusia, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu teori pembelajaran (*learning theory*) dan teori psikoanalisis (*psychoanalytic theory*).

c. Teori Sosiologis

Teori ini sering disebut juga teori psikologis sosial, dikemukakan ahli-ahli sosiologis yang lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat tempat dimana dia menjadi anggota dan kelompok

d. Teori Antropologis

Seperti pada teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada perilaku pembelian pada suatu kelompok masyarakat. Akan tetapi kelompok-kelompok yang lebih diutamakan dalam teori ini adalah kelompok yang lebih besar atau ruang lingkungannya luas, bukan kelompok kecil seperti keluarga. Yang termasuk dalam kelompok besar ini antara lain kebudayaan, sub culture dan kelas-kelas sosial.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi (Kotler 2000).

a. Faktor Budaya

Kultur, adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Sub budaya, setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota anggotanya. Kelas sosial, pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk

sistem kasta, dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

b. Faktor Sosial

Kelompok acuan seseorang: terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang; Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh; Peran dan status, posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang, setiap peran memiliki status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Motivasi, motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak; Persepsi, adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti; Pengetahuan, meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman; Keyakinan, adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal; Sikap, adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.2 Impulse Buying

Impulse buying merupakan bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih artinya adalah pembelanjaan yang pada kenyataannya terjadi dan ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu.

Menurut Utami (2010) Perilaku perilaku yang tidak direncanakan adalah

Perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat mereka masuk kedalam toko. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Pembelian tak terencana bisa terjadi ketika seorang konsumen tidak familier dengan tata ruang toko, dibawah tekanan waktu, atau seseorang yang teringat akan kebutuhan untuk membeli sebuah unit ketika melihat pada rak ditoko.

Beberapa pembelian tidak terencana mungkin dirangsang oleh stimulus atau rangsangan dalam toko, sedangkan yang lain mungkin tidak direncanakan sama sekali akan tetapi diakibatkan perilaku yang terungkap (Ramadan 2008). Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga (Rahmawati 2009). Sebagai contoh seorang konsumen remaja putri yang berencana untuk membeli buku ke sebuah *department store*, kemudian, ternyata pada saat itu sekilas dia melihat produk *fashion* yang menarik, dan tanpa pikir panjang konsumen remaja putri tersebut melakukan pembelian. Ilustrasi tersebut, diketahui bahwa emosi merupakan faktor utama penyebab terjadinya pembelian produk *fashion* oleh konsumen remaja putri tersebut, meskipun pada awalnya tujuan dia datang ke *department store* adalah untuk membeli buku.

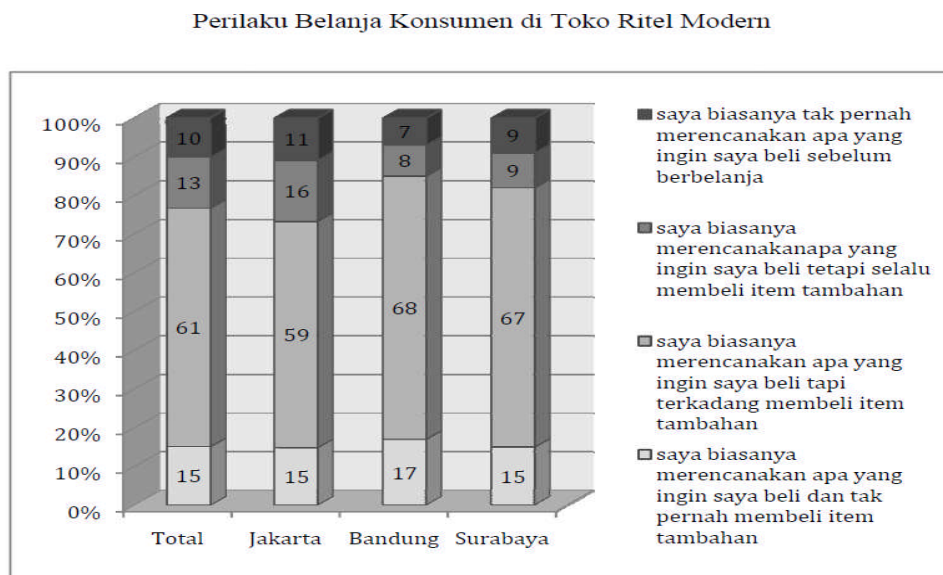
Fenomena tersebut menyebabkan kebanyakan *mall* yang ada menjual berbagai jenis *fashion* baik untuk pria maupun wanita yang berada di *boutique*, *factory outlet* ataupun di *department store* yang mempunyai fasilitas pelayanan dan mutu yang sesuai dengan standart yang diterapkan tiap toko. *Fashion* adalah jenis *tenant* utama dari sebuah *shopping centre* atau *mall*, berupa toko baju anak, pria dan wanita yang berbentuk butik atau *ready-to-wear*, termasuk toko aksesoris dan kosmetika

(Indonesia Shopping Centers, 30 Januari 2009 dalam Japarinto dan Sugiharo 2011), ketika melihat pakaian yang dipajang di etalase toko yang menarik menurut pengunjung tersebut maka pengunjung tadi akan membeli pakaian yang di inginkan meskipun harus mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan pakaian yang diinginkan. Pernyataan tersebut di dasari oleh persentase masyarakat Surabaya yang datang berkunjung di *mall* untuk berbelanja sebesar 51% dibandingkan aktivitas lainnya (“29 Proyek Manantang Krisis Global”, Maret 2009 dalam Japarinto dan Sugiharto 2011).

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Tetapi tidak bagi konsumen yang membeli produk, dikarenakan desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif akan terabaikan. Tentunya fenomena *impulse buying* menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk *involvement*) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pembelian berdasar *impulse* cenderung kurang memperhatikan dampak dari pembelian *impulse*.

Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan sebelum masuk ke dalam gerai, sedangkan pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian tanpa ada pertimbangan sebelumnya. *POPAI*

(*Point of Purchase Advertising Institute*) dalam Astuti dan Fillipina (2008) menyebutkan bahwa sekitar 75 persen pembelian di supermarket dilakukan secara tak terencana. Pernyataan ini diperkuat lewat hasil dari sebuah survey yang dilakukan oleh AC Nielsen terhadap pembelanja disebagian besar *supermarket* atau *hypermarket* di beberapa kota besar seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya, berdasarkan survey tersebut sekitar 85 persen pembelanja terkadang atau selalu membeli tidak direncanakan.



Sumber : Marketing 2006 berdasarkan AC Nielsen

Gambar 2.1

Sesuai dengan pendapat Mowen dan Minor (2002) *impulse buying* merupakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Menurut Samuel (2005) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati

seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa.

Pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh pelanggan. Menurut penelitian Engel (1994), pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

b. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

c. Kegembiraan dan Stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai ‘mengembirakan’, ‘menggetarkan’, atau ‘liar’.

Semuel (2005) juga mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Sedangkan menurut Loudon dan Bitta dalam Sinaga (2008), “*Impulse buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned*”. Ini berarti bahwa *impulse buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana. Sedangkan Hausman (2000) mengatakan bahwa *unplanned buying* berkaitan dengan

pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan dan termasuk *impulse buying* yang dibedakan oleh kecepatan relatif terjadinya keputusan pembelian.

Adapun tipe-tipe dari pembelian tidak terencana menurut Fadjar (2007) dalam :

1. *Pure Impulse* (pembelian Impulse murni) Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*.
2. *Suggestion Impulse* (Pembelian impuls yang timbul karena sugesti) Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.
3. *Reminder Impulse* (pembelian impuls karena pengalaman masa lampau) Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
4. *Planned Impulse* (Pembelian impuls yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan). Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

2.3 Nilai Hedonik

Hedonisme berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan atau kenikmatan. Zhang *et. al* (2011) menemukan bahwa nilai hedonik merupakan realisasi dari rangsangan lingkungan berbelanja (atmosfer gerai dan fasilitas pelayanan yang disediakan dalam gerai). Nilai hedonik konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang Hirsman and Holbrook (1986). Konsumsi hedonik mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, *arousal*, stimulasi-sensori, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan hiburan (Scarpi 2006).

Park *et. al* (2006) menyatakan bahwa konsumsi hedonik adalah salah satu segi dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi, dan emosi dalam pengalaman yang dikendalikan oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk. Hausman (2000) menyatakan bahwa nilai hedonik dapat dipuaskan dengan perasaan emosional yang timbul dari interaksi sosial yang didapatkan saat berbelanja. Konsumen yang lebih berorientasi pada motif hedonik menganggap bahwa gerai tidak hanya dipandang sebagai tempat untuk berbelanja tetapi juga tempat untuk rekreasi dan hiburan Zhang *et. al* (2011).

Karakteristik dari nilai hedonik adalah *self-purposeful* dan *self-oriented* Rintamaki (2006). Karakteristik nilai hedonik yang dimaksud disini adalah konsumsi hedonik dilakukan dengan sengaja oleh konsumen itu sendiri dengan lebih memperhatikan aspek pribadinya. Rintamaki (2006) juga mengemukakan bahwa pelanggan /pembeli merealisasikan nilai hedonik saat perilaku belanja diapresiasi sebagai haknya, dengan tidak mengindahkan perencanaan pembelian yang telah dibuat sebelumnya. Hal ini berarti nilai hedonik sering direalisasikan demi memuaskan diri konsumen walaupun perilaku ini harus dilakukan dengan melanggar rencana pembelian terhadap suatu produk yang telah ditetapkan sebelumnya.

Utami (2010) menyebutkan terdapat enam faktor motivasi berbelanja hedonik, yaitu:

1) *Adventure shopping*

Sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja dari konsumen itu sendiri, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri.

2) *Social shopping*

Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. Konsumen ada pula yang merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan sosialisasi baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan karyawan yang bekerja dalam gerai. Konsumen juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

3) *Gratification shopping*

Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stress, mengatasi atmosfer hati yang buruk, dan berbelanja merupakan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

4) *Idea shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend *fashion* yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan yang ditawarkan melalui media massa.

5) *Role shopping*

Banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.

6) *Value shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah.

Berdasarkan beberapa uraian mengenai nilai hedonik tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai hedonik merupakan perasaan emosional yang dirasakan konsumen dari pengalaman membelanjanya terhadap suatu gerai yang lebih bersifat subjektif dan pribadi, bisa berupa kesenangan, kegembiraan dan kenikmatan.

2.4 Emosi Positif

Pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya. Menurut Park *et.*

al. (2006) emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan/emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Menurut Salomon (2007), suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologi pada saat pembelian dapat memiliki dampak yang besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi ortogonal, yaitu positif dan negatif (Park *et. al* 2006). Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan. Dalam hal ini seseorang memiliki potensi belanja dan emosi yang meningkat maka akan mendorong terjadinya perilaku *impulse buying*. Sifat dan intensitas emosi biasanya terkait erat dengan aktivitas kognitif (berpikir) manusia sebagai hasil persepsi terhadap situasi. Emosi adalah hasil reaksi kognitif terhadap situasi spesifik.

Emosi pada prinsipnya menggambarkan perasaan manusia menghadapi berbagai situasi yang berbeda. Oleh karena emosi merupakan reaksi manusiawi terhadap berbagai situasi nyata maka sebenarnya tidak ada emosi baik atau emosi buruk. Berbagai buku psikologi yang membahas masalah emosi seperti yang dibahas Atkinson (1983) membedakan emosi hanya 2 jenis yakni emosi menyenangkan dan emosi tidak menyenangkan (emosi positif dan emosi negatif).

Lingkungan ritel tertentu menimbulkan emosi di antara orang yang berbelanja. Mehrabian dan Russell (1974) dalam Abednego (2011), menyatakan bahwa respons

afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 (tiga) variabel yaitu: *pleasure*, *arousal* dan *dominance* serta emosi ini adalah faktor penyebab yang menjelaskan perilaku konsumen dan pembuatan keputusan. *Pleasure*, mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.

Pleasure diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegemaran, perbuatan positif. *Arousal*, mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif.

Arousal secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar. Beberapa ukuran non verbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.

Dominance, ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu. Donovan dan Rositter (1994). Orang yang berbelanja mengalami kesenangan yang relatif tinggi dan menggerakkan secara umum meluangkan waktu lebih di toko dan lebih berkeinginan untuk melakukan

pembelian daripada yang tidak senang atau bagian yang tidak tergerak. Temuan dengan menurut *dominance* adalah lebih jelas tetapi kunci ketertarikan pada perilaku-perilaku ritel lain karena kaitan terdekat antara tata letak toko dan kontrol dari pergerakan orang yang berbelanja selama di toko.

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Rachmawati (2009) menunjukkan bahwa faktor internal seperti *hedonic shopping value* dan emosi positif secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian *impulsif*. Lalu Tirmizi *et. al* (2009) menemukan hubungan positif emosi positif, keterlibatan mode fashion dengan pembelian impulsif. Menurut Park *et. al* (2006) emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan/emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Perasaan seperti jatuh cinta, sempurna, gembira, ingin memiliki, bergairah, terpesona, dan antusias, dari berbagai studi, disinyalir memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan *pembelian impulsif* (Premananto, 2007).. Namun, beberapa penelitian lainnya seperti yang dilakukan oleh Sullivan dan Mauss (2008) menunjukkan tidak ada korelasi positif antara stress, emosi dan *impulse buying*

2.5 Kepribadian

Kepribadian merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *personality*, yang berasal dari bahasa Latin *persona* yang berarti topeng yang digunakan oleh para aktor dalam suatu permainan atau pertunjukan. Biasanya dalam kehidupan sehari-hari kata

kepribadian digunakan untuk menggambarkan identitas diri seseorang, kesan umum seseorang tentang diri anda atau orang lain, dan fungsi-fungsi kepribadian yang sehat atau bermasalah. Atkinson (1983) berpendapat bahwa kepribadian merupakan segala bentuk pola pikiran, emosi, dan perilaku yang berbeda dan merupakan karakteristik yang menentukan gaya personal individu dan mempengaruhi interaksinya dengan lingkungan. Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa kepribadian adalah kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Setiadi (2003) menyatakan bahwa kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik. Mangkunegara (2005) menyatakan bahwa kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Secara psikologis, kepribadian dewasa diartikan sebagai perilaku yang terkontrol yang sesuai dengan tuntutan lingkungan sehingga reaksinya tidak merugikan konsumen maupun dirinya sendiri.

Salah satu faktor penentu perilaku konsumen yaitu faktor pribadi, yang mencakup usia dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga gaya hidup dan nilai. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler dan Keller, 2007).

1. Usia dan tahap siklus hidup, konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.
2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makanan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi penghasilan yang dapat dibelanjakan, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
3. Kepribadian dan konsep diri, Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka.
4. Gaya hidup dan nilai, adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya.

Tiga hal yang paling penting dalam pembahasan tentang kepribadian adalah kepribadian mencerminkan perbedaan setiap individu, kepribadian tetap dan abadi, kemudian yang terakhir yaitu kepribadian dapat berubah (Schiffman *et. al* 2010). Kepribadian seringkali dikaitkan dengan konsep diri yang dianut oleh konsumen. Pemilihan konsumen terhadap keputusan membelinya tidak hanya di pengaruhi oleh kepribadiannya saja, melainkan juga konsep diri yang dianutnya. Jadi kepribadian seorang konsumen itu sifatnya unik karena setiap konsumen memiliki kepribadian yang tidak sama persis. Mengetahui atau mempelajari kepribadian konsumen saat ini sangat menarik bagi para produsen atau pengecer untuk unggul dalam pangsa pasar.

Peneliti meyakini konsumen sesungguhnya tidak mengetahui secara pasti alasan mereka membeli dan menggunakan suatu produk. Kepribadian atau perilaku yang ditunjukkan merupakan perpanjangan dari kepribadian mereka sendiri. Dan merupakan dorongan-dorongan pembelian yang bersifat *impulse*. Seorang pemasar dalam suatu produk perlu memperhatikan kepribadian konsumen. Kepribadian kalau

dalam bahasa sehari-hari adalah bahwa orang tersebut mempunyai watak yang diperhatikannya secara lahir, konsisten, dan konsekuen dalam perilakunya sehingga tampak bahwa individu tersebut memiliki identitas khusus yang berbeda dari individu-individu lainnya oleh Hermawan (2010).

Tiga hal paling penting dalam pembahasan kepribadian adalah kepribadian mencerminkan perbedaan setiap individu, kepribadian tetap dan abadi, kemudian yang terakhir yaitu kepribadian dan konsep diri, juga gaya hidup dan nilai (Kotler dan Keller, 2009). Tiga hal yang paling penting dalam pembahasan tentang kepribadian adalah kepribadian mencerminkan perbedaan setiap individu, kepribadian tetap dan abadi, kemudian yang terakhir yaitu kepribadian dapat berubah (Schiffman *et. al* 2010).

2.6 Motivasi

Motivasi menurut KBBI dorongan yg timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut (Kotler 2008). Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Dalam bidang pemasaran Sigit (2002) menjelaskan bahwa

motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis (kebutuhan muncul dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, tidak nyaman). Kebutuhan yang bersifat psikogenis (kebutuhan muncul dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok). Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai (Kotler dan Keller, 2009). Kebanyakan orang tidak akan sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku mereka. Orang yang tumbuh dewasa dan mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak pernah hilang atau berada di bawah kendali yang sempurna, kebutuhan ini muncul dalam impian, dalam pembicaraan, dan perilaku obsesif, atau pada akhirnya dalam kegilaan (Kotler dan Amstrong, 2008). Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Setiadi (2003), menyatakan bahwa: motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Bila dilihat dari hal itu maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan

emosional. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas. Sedangkan untuk motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Kecenderungan yang akan terlihat, konsumen tidak akan merasa puas terhadap produk yang telah dibeli karena produk tersebut hanya sesuai dengan keinginan kita dalam jangka pendek saja.

Adapun teori motivasi menurut Maslow yang disebut dengan teori kebutuhan Maslow Hierarchy. *Hierarchy* kebutuhan secara umum dapat dibagi menjadi *physiological*, sebagai dasar kebutuhan manusia paling bawah, kemudian menyusul *safety*, *belonging*, *prestige*, dan *self-actualization*.

1. Kebutuhan pertama, fisiologis (fisik) seperti rasa lapar, haus, seksual dan kebutuhan fisik lainnya.
2. Kebutuhan kedua, rasa aman yaitu kebutuhan untuk memperoleh perlindungan dari bahaya fisik dan emosional
3. Kebutuhan ketiga, sosial yaitu kebutuhan rasa kasih sayang, kepemilikan, penerimaan dan persahabatan.
4. Kebutuhan keempat, penghargaan yaitu faktor-faktor penghargaan internal seperti hormat diri, otonomi, dan pencapaian, serta faktor-faktor kebutuhan eksternal seperti status, pengakuan dan perhatian.
5. Kelima, dan kebutuhan tertinggi adalah aktualisasi diri yaitu kebutuhan untuk menjadi seseorang sesuai kecakapannya meliputi: pertumbuhan, pencapaian potensi seseorang, dan pemenuhan diri sendiri.



Gambar 2.2 Teori Kebutuhan Maslow (Kotler dan Keller 2009)

Teori ini menyatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting, kemudian dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya.

Motivasi akan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yang tercermin dalam *consumer behavior*-nya. Secara umum, *consumer behavior* dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal dan eksternal saling mempengaruhi dan berinteraksi. Pada manusia, pengaruh dari faktor psikologis yang melekat pada individu, seperti, motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap, akan bereaksi terhadap masukan eksternal dan akan berpengaruh terhadap pengenalan kebutuhan, pencaharian informasi sebelum membeli dan pengevaluasian terhadap berbagai alternatif.

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler dan Keller, 2009). Motivasi muncul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya dorongan diri antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Dorongan inilah yang mengakibatkan motivasi, sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan (Sumarwan 2003). Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen, sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Inggrid Sinaga, Suharyono, dan Srikandi Kumadji	2008	<i>Stimulus Store Environment</i> dalam Menciptakan <i>Emotional Response</i> dan Pengaruhnya terhadap <i>Impulse Buying</i>	<i>Design factor</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>emotional response</i> , <i>Ambient factor</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>emotional response</i> , <i>Social factor</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>emotional response</i> , <i>Emotional response</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
Veronika Rachmawati	2009	Hubungan Antara <i>Hedonic Shopping Value, Positive Emotion</i> , Dan Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada	Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> dan positif <i>Emotion</i> mempunyai pengaruh terhadap variabel

		Konsumen Ritel	<p><i>Impulse Buying</i> terbukti kebenarannya,</p> <p>Variabel <i>Positif Emotion</i> merupakan variabel mediasi antara variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> menjadi terbukti kebenarannya.</p>
Yoan Wahyu Pricilia	2010	Faktor Psikologis Konsumen yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulse produk Fashion di Malang Town Square	<p>Motivasi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan positif (searah) terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk fashion di Malang <i>Town Square</i> (Matos),</p> <p>Persepsi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan positif (searah) terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk fashion di Malang <i>Town Square</i> (Matos),</p> <p>Pembelajaran konsumen secara parsial berpengaruh signifikan positif (searah) terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk fashion di Malang <i>Town Square</i> (Matos),</p> <p>Memori konsumen secara parsial berpengaruh signifikan positif (searah) terhadap</p>

			<p>perilaku pembelian impulsif pada produk fashion di Malang <i>Town Square</i> (Matos),</p> <p>Faktor psikologi konsumen yang berpengaruh paling signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk fashion di Malang <i>Town Square</i> adalah faktor persepsi.</p>
Edwin Japarinto dan Sugiono Sugiharto	2011	Pengaruh <i>Shopping Life Style</i> dan <i>Fashion Involment</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Masyarakat <i>High Income</i> Surabaya	<p><i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada masyarakat <i>high income</i> di Galaxy Mall Surabaya,</p> <p><i>Fashion involment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada masyarakat <i>high income</i> di Galaxy Mall Surabaya,</p> <p><i>Shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel lain yang ada terhadap <i>impule buying behavior</i> pada masyarakat <i>high income</i> di Galaxy Mall Surabaya.</p>
Ni Nyoman Manik Yistiani, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan I G.A. Ketut Gede Suasana	2012	Pengaruh Atmosfer gerai dan Palayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta	Atmosfer gerai dan pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik pelanggan Matahari <i>Department Store</i>

		Plaza Di Denpasar	Duta Plaza di Denpasar, Atmosfer gerai, pelayanan ritel dan nilai hedonik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza di Denpasar.
--	--	-------------------	---

2.8 Keterkaitan Antar Variabel

2.8.1 Pengaruh Nilai Hedonik dengan Emosi Positif

Konsumsi secara hedonik mencakup aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, fantasi, dan emosional konsumen yang didorong dari berbagai macam keuntungan yang didapat dari kesenangan menggunakan produk tersebut dan estetika yang ditimbulkan dari produk tersebut (Hirschman and Holbrook, 1982). Karena emosi seseorang dapat meningkat maka hal ini dapat memberikan efek emosi positif kepada konsumen ketika mereka melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Park *et. al.* (2005) menjelaskan konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika mereka menunjukkan keingintahuan, kebutuhan untuk mengalami pengalaman baru, dan perasaan menjelajahi dunia yang baru. Penemuan ini mendukung keterlibatan motivasi hedonis dalam memenuhi kepuasan emosional. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H1: Nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

2.8.2 Pengaruh Nilai Hedonik dengan Kepribadian

Karakteristik dari nilai hedonik adalah *self-purposeful* dan *self-oriented* (Rintamaki *et. al* 2006). Karakteristik nilai hedonik yang dimaksud disini adalah konsumsi hedonik dilakukan dengan sengaja oleh konsumen itu sendiri dengan lebih memperhatikan aspek pribadinya. Atkinson (1993) berpendapat bahwa kepribadian merupakan segala bentuk pola pikiran, emosi, dan perilaku yang berbeda dan merupakan karakteristik yang menentukan gaya personal individu dan mempengaruhi interaksinya dengan lingkungan. Sehingga nilai hedonik berpengaruh terhadap kepribadian atau karakteristik. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H2: Nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepribadian.

2.8.3 Pengaruh Nilai Hedonik dengan Motivasi

Motivasi didefinisikan sebagai alasan yang mendorong tingkah laku pada kepuasan kebutuhan internal (Kim 2004). Menurut Babin *et. al* (1995) motivasi berbelanja dikategorikan dalam dua aspek yaitu aspek utilitarian dan hedonik. Perilaku berbelanja hedonik lebih mengarah pada rekreasi, kesenangan, intrinsik, dan stimulasi yang berorientasi motivasi. Yang memotivasi konsumen untuk berbelanja. Nilai berbelanja hedonik merupakan nilai yang subyektif dan personal (Babin *et. al* 1995). Berdasarkan uraian tersebut, dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H3: Nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi.

2.8.4 Pengaruh Emosi Positif dengan *Impulse Buying*

Hasil penelitian Shiv dan Fedorikhin dalam Premananto (2007) emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif. Mehrabian dan Russel dalam I'sana (2013) menemukan bahwa kondisi emosi (*emotional states*) seperti *pleasantness-unpleasantness* dan *arousal-non arousal* mempengaruhi respon seseorang pada lingkungan. Pada model Mehrabian dan Russel dalam I'sana (2013) digunakan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchasing behavior* dalam suatu ritel. Hasilnya menunjukkan bahwa perasaan *pleasantness* secara umum meningkatkan waktu dan uang yang dibelanjakan seseorang dalam sebuah ritel (Baker *et. al* dalam I'sana 2013). Samuel (2005) menemukan bahwa nilai emosional mempunyai dampak positif secara langsung terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

Menurut Rachmawati (2009) emosi positif secara parsial mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* seseorang yang berbelanja di *Department Store*. Hal ini bermakna bahwa konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika mereka termotivasi atau akan kebutuhan dan keinginan hedonik, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi hal ini bermakna bahwa jika seseorang yang berbelanja mengalami kesenangan yang relatif tinggi dan menggerakkan secara umum meluangkan waktu lebih banyak di toko dan lebih berkeinginan untuk melakukan

pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan daripada yang tidak senang atau tidak nyaman ketika berbelanja (Donovan dan Rositter, 1994). Berdasarkan uraian tersebut, dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H4: Emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

2.8.5 Pengaruh Kepribadian dengan *Impulse Buying*

Mengetahui atau mempelajari kepribadian konsumen saat ini sangat menarik bagi para produsen atau pengecer untuk unggul dalam pangsa pasar. Kepribadian atau perilaku yang ditunjukkan merupakan perpanjangan dari kepribadian mereka sendiri. Dan dari kepribadian yang menyukai berbelanja atau mudah terpengaruh oleh penawaran yang disediakan produsen memberikan dorongan-dorongan pembelian yang bersifat *impulse*. Seorang pemasar dalam suatu produk perlu memperhatikan kepribadian konsumen. Kepribadian kalau dalam bahasa sehari-hari adalah bahwa orang tersebut mempunyai watak yang diperhatikannya secara lahir, konsisten, dan konsekuen dalam perilakunya sehingga tampak bahwa individu tersebut memiliki identitas khusus yang berbeda dari individu-individu lainnya oleh Hermawan (2010). Berdasarkan uraian tersebut, dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H5: Kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2.8.6 Pengaruh Motivasi dengan *Impulse Buying*

Hasil penelitian Lumintang (2010) menunjukkan semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian secara impulsif pada media *online* juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena, ketika seseorang berbelanja dengan

motivasi kesenangan (hedonik), maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H6: Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2.8.7 Pengaruh Nilai Hedonik dengan *Impulse Buying*

Hausman (2000) menemukan bahwa perilaku pembelian impulsif dilakukan konsumen untuk memuaskan hasrat hedonik yaitu kesenangan, menemukan dan merasakan hal-hal baru, fantasi, interaksi sosial, dan emosional. Penelitian Park *et. al* (2006) menunjukkan bahwa nilai yang bersifat emosional (hedonik) mendorong terjadinya pembelian impulsif. Harmancioglu *et. al* (2009) menemukan bahwa nilai emosional konsumen seperti kesenangan meningkatkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Tirmizi *et. al* (2009) juga menemukan nilai yang bersifat emosional memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H7: Nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

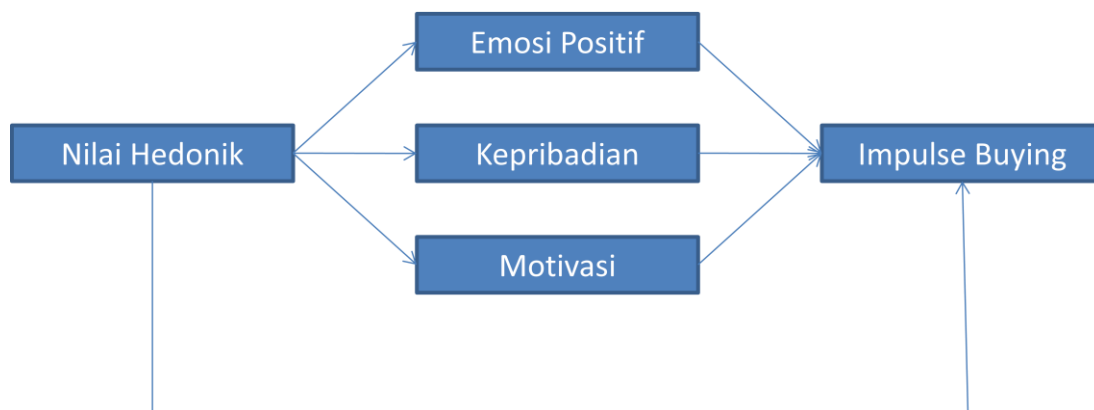
2.9 Kerangka Pemikiran

Silvera *et.al* (2008) mengemukakan bahwa pembeli impulsif lebih memperhatikan pertimbangan hedonik dibandingkan pertimbangan utilitarian pada pembelian yang dilakukan, dan pengalaman berbelanja yang tinggi seperti kegembiraan dan kesenangan. Rachmawati (2009) menyatakan bahwa variabel emosi positif

merupakan variabel mediasi antara variabel *Hedonic Shopping Value terhadap Impulse buying*.

Selain emosi positif yang menjadi mediasi, kepribadian dan motivasi juga merupakan mediasi antara nilai hedonik dalam keputusan pembelian *impulse buying*, dimana pemahaman pembelian impulsif dalam masyarakat sangat berpengaruh untuk strategi pemasaran bagi para produsen atau pesaing bisnis. Kepribadian atau perilaku yang ditunjukkan merupakan perpanjangan dari kepribadian mereka sendiri. Dan merupakan dorongan-dorongan pembelian yang bersifat *impulse*. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler dan Keller, 2009). Sehingga motivasi dalam diri menimbulkan terjadinya pembelian *impulse buying*.

Untuk memudahkan pemahaman dari pertimbangan-pertimbangan di atas, maka lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 2.3



Gambar 2.3 Model Penelitian

2.10 Hipotesis

Berdasarkan teori, tinjauan literatur serta model penelitian di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap emosi positif.

H2: Nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap kepribadian.

H3: Nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap motivasi.

H4: Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H5: Kepribadian berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H6: Motivasi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H7: Nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.