

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Motivasi

Motivasi berasal dari kata latin "motivus" yang artinya: sebab, alasan dasar, pikiran dasar, dorongan seseorang untuk berbuat atau ide pokok yang selalu berpengaruh besar terhadap tingkah lakumanusia. (Kartono, 1994). Gibson (1991) menyebutkan definisi motivasi berhubungan dengan: 1) arah perilaku, 2) kekuatan respon (yaitu usaha) setelah individu memilih mengikuti tindakan tertentu, 3) kelangsungan perilaku, atau seberapa lama orang tersebut terus berperilaku menurut cara tertentu. Sebetulnya, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi dapat disimpulkan dengan adanya perilaku yang nampak (Dharmmesta dan Handoko, 1997). Motivasi bukanlah sesuatu yang berdiri sendiri, namun keberadaan motivasi mengacu pada adanya kebutuhan sehingga tanpa adanya kebutuhan tidak akan ada motivasi. Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Jadi dengan kata lain setiap perilaku/kegiatan konsumen diarahkan untuk memenuhi tujuan tertentu yang berkaitan dengan kebutuhan dalam memperoleh 14 kepuasan. Dengan demikian setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri seseorang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut dengan motivasi. Dengan demikian secara definitif dapat

dikatakan bahwa motif atau motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai kepuasan (Dharmmesta dan Handoko, 1997). Dorongan yang ada akan menjabarkan kekuatan-kekuatan yang ada dibalik tingkah laku. Dengan demikian dorongan yang berbeda, berada pada tingkah laku yang berbeda atau dengan kata lain tingkah laku yang berbeda karena adanya dorongan yang berbeda. Oleh karena itu, analisis motivasi harus memusatkan perhatiannya pada faktor-faktor yang mendorong dan mengarahkan kegiatan seseorang (Gibson, 1991).

2.1.2. Macam-Macam Motivasi

Manusia sebagai makhluk hidup yang bersifat dinamis, senantiasa berbuat atau beraktivitas. Aktivitas tersebut adakalanya karena pengaruh dari luar ada pula karena dorongan dari dalam diri individu sendiri, menurut Sardiman (2001) motivasi ada dua bentuk, yaitu:

1. Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik adalah motif-motif yang menjadi aktif atau berfungsinya dengan tanpa adanya rangsangan dari luar diri individu, karena dalam diri setiap individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu.

2. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik adalah motif-motif yang aktif dan berfungsi karena adanya rangsangan dari luar. Motivasi ekstrinsik dapat juga dikatakan

sebagai bentuk aktivitas yang dimulai dan diteruskan berdasarkan dorongan dari luar yang tidak secara mutlak berkaitan dengan aktivitas tersebut.

2.1.3. Fungsi Motivasi

Motivasi berhubungan dengan satu tujuan, dengan demikian motivasi dapat mempengaruhi adanya kegiatan, sehubungan dengan hal ini Sardiman (2001) mengungkapkan tiga fungsi motivasi, yaitu;

1. Mendorong manusia untuk berbuat. Motivasi berfungsi sebagai penggerak atau motor yang melepaskan energi, motivasi dalam hal ini merupakan faktor penggerak dari setiap kegiatan yang akan dikerjakan.
2. Menentukan arah perbuatan, yaitu ke arah perbuatan yang akan dicapai, sehingga motivasi sesuai dengan tujuan.
3. Menentukan arah perbuatan, yaitu ke arah perbuatan yang akan dicapai, sehingga motivasi sesuai dengan tujuan.

2.1.4. Motivasi Sebagai Dasar Keputusan Pembelian Konsumen

Motivasi adalah salah satu variabel individual yang mempunyai pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, sebagai pemasar harus memahami variabel motivasi ini karena dengan memahami motivasi akan dapat memahami mengapa konsumen berperilaku tertentu. Dengan memahami motivasi

konsumen maka pemasar akan dapat menyusun rangsangan pemasaran secara lebih baik (Sudaryana, 2001).

Proses pembentukan keputusan dalam pembelian selalu diawali dengan kebutuhan yang dirasakan. Suatu kebutuhan yang dirasakan akan membangun suatu motivasi orang dalam bertindak untuk mencapai pemenuhan tersebut.

Keberadaan motivasi mengacu pada adanya kebutuhan sehingga perilaku yang bermotivasi diawali dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan yang dirasakan akan membangkitkan untuk berperilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Padahal kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi sehingga bagaimana kecenderungan konsumen dalam mengevaluasi, memilih dari berbagai atribut yang ada adalah ditentukan oleh motivator orang tersebut.

Jadi motivasi mempunyai hubungan yang erat dengan kebutuhan. Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam dirinya atau dari lingkungan luar, maka motivasi bukanlah suatu yang dapat diamati, tetapi suatu hal yang dapat disimpulkan adanya karena suatu perilaku yang tampak.

2.1.5. Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja dikarenakan belanja merupakan suatu kesenangan tersendiri

sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010).

Motivasi belanja hedonis juga didasari oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan psikososial daripada sekedar hanya usaha untuk memperoleh produk belaka, seseorang berbelanja tidak hanya karena keinginan untuk membeli suatu barang tetapi juga dikarenakan keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat menelusuri tempat pembelanjaan berkomunikasi dengan orang lain. Memperoleh pengukuhan status sosial mempelajari serta berbagi pengalaman personal dan sosial lainnya, Arnold dan Reynolds (2003).

Motivasi belanja hedonis memiliki peran penting didalam pembelian impulsif, dikarenakan motivasi belanja hedonis menjadi pendorong konsumen untuk dapat suka terhadap produk, dan pengaruh emosional. Motivasi belanja hedonis dilihat sebagai hal yang positif yang menyenangkan dan memuaskan konsumen untuk dapat melakukan pembelian, konsumen tidak bertujuan untuk mencari manfaat dari produk melainkan kesenangan saat proses berbelanja yang menjadi suatu tujuan seseorang. Dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan factor utama penyebab seseorang dalam melakukan pembelian impulsif atau *impulse buying* (Park, Kim dan Forney, 2006)

Motif belanja hedonis merupakan kebutuhan setiap individu akan suasana yang dimana seseorang dapat merasa bahagia. Kemudian, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan digairahkan atau pada situasi

aktif. Mehrabian dan Russel (1974) mengatakan bahwa responafeksi menimbulkan motif *hedonic* pembelian.

Motivasi digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008). Keadaan tertekan merupakan sebuah pendorong yang timbul akibat kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi,. Maka dalam memenuhi kebutuhan setiap orang butuh dorongan dan juga keinginan, oleh karena itu motivasi merupakan faktor pendukung dalam melakukan setiap tindakan.

2.1.6. Kategori Motivasi Belanja Hedonis

Berdasarkan pengertian diatas, berikut merupakan kategori Motivasi Belanja Hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003) :

1. Value Shopping

Ditunjukkan kepada konsumen yang menikmati pembelian pada barang yang sedang diobral, promo dan konsumen yang sedang mencari barang dengan harga murah.

2. Adventure Shopping

Belanja merupakan suatu petualangan berasa didunia lain. Konsumen sering menggambarkan pengalaman dalam berbelanja sebagai sensasi, rangsangan dan kegembiraan ketika sedang menelusuri pusat perbelanjaan. Dan konsumen merasa senang ketika menelusuri pusat perbelanjaan.

3. *Role Shopping*

Kegiatan berbelanja yang mencerminkan kenikmatan dan kegembiraan yang didapat pembeli ketika membelikan produk untuk orang lain, hal ini memberikan pengaruh pada perasaan dan suasana hati pembeli serta kesenangan intrinsik yang dirasakan oleh pembeli ketika menemukan hadiah yang bagus untuk orang lain.

4. *Idea Shopping*

Mengacu kepada keinginan untuk mengikuti tren, dengan melihat mode baru dan melihat produk serta inovasi terbaru.

5. *Social Shopping*

mengacu pada kenikmatan berbelanja ketika sedang bersama teman dan keluarga, bersosialisasi sambil berbelanja dan menjalin ikatan dengan orang lain saat berbelanja. Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan teman maupun keluarga. Konsumen akan mendapatkan banyak informasi mengenai produk yang dibeli.

6. *Gratification Shopping*

Merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan seseorang untuk dapat menghilangkan stress, mengurangi perasaan hati yang negatif, serta perlakuan istimewa untuk diri sendiri.

2.1.7. Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Adapun indikator motivasi belanja hedonis menurut Rahma (2018), sebagai berikut :

1. Petualangan, yaitu aktifitas konsumen dalam menemukan produk baru dan menarik ketika sedang berbelanja, dan perasaan suka cita yang dialami oleh konsumen dalam proses berbelanja.
2. Sosial, dengan berbelanja secara online konsumen dapat memasuki suatu komunitas virtual yang terdiri dari orang-orang yang ia jumpai pada aplikasi berbelanja online. Orang-orang yang ia jumpai pada aplikasi belanja online. Orang-orang yang memiliki minat yang sama dapat bertukar pengalaman ataupun informasi terkait suatu produk ketika sedang berbelanja online.
3. Ide, hal ini menunjukkan pada kegiatan konsumen dalam berbelanja agar mengetahui sesuatu yang baru. Konsumen pun dapat menikmati kegiatan pencarian produk, memberikan penilaian terhadap suatu produk serta mengetahui informasi tentang merek terbaru ketika sedang belanja di internet.
4. Nilai, hal ini berkaitan dengan perasaan senang ketika konsumen berhasil untuk mendapatkan produk yang di inginkan karena dapat berhasil bernegosiasi melalui tawar menawar dengan penjual. Ketika keterlibatan sensorik dan rasa gembira konsumen meningkat pada saat berbelanja online, artinya konsumen telah memperoleh nilai berbelanja hedonis.

5. Kekuasaan dan status, merupakan aktifitas konsumen yang berbelanja secara online memiliki kontrol dan otoritas yang tinggi dibanding ketika sedang berbelanja secara langsung di toko *offline*. Belanja *online* dan belanja *offline* memberikan sumber kekuasaan dan status yang berbeda. Pada saat belanja *offline* yang memegang kendali adalah penjual, sedangkan ketika sedang berbelanja *online* maka kendali dipegang oleh teknologi.

2.2 Gaya Hidup Berbelanja

2.2.1. Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Gaya hidup hanyalah salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosialkeagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup menurut Hair dan McDaniel adalah cara hidup, yang

diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapat seseorang. Penilaian gaya hidup dapat dilakukan melalui analisa psychografi. Psychografi merupakan teknik analisis untuk mengetahui gaya hidup konsumen sehingga dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik gaya hidupnya. Menurut Kasali gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan opini-opininya.

Gaya hidup menurut Kotler (2002, p. 192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Assael (1984, p. 252), gaya hidup adalah “A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)”. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

Gaya hidup hanyalah salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang

bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosialkeagamaan. Kasali menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi 35 perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga di dunia sekitarnya. Perubahan gaya hidup membawa implikasi pada perubahan selera (selera pria dan wanita berbeda), kebiasaan dan perilaku pembelian. Perubahan lain yang terjadi adalah meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup.

Manfaat jika memahami gaya hidup konsumen: 1) Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran. 2) Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan. 3) Jika gaya hidup diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklannya pada media-media yang paling cocok 4) Mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

2.2.2. Definisi Gaya Hidup Berbelanja

Menurut Japariato dan Sugiharto (2011) mengatakan bahwa gaya hidup berbelanja mengacu pada pola konsumsi seseorang mengenai bagaimana cara mereka menghabiskan waktu dan uang.

Dalam arti ekonomi, gaya hidup berbelanja lebih merujuk pada cara seseorang mengalokasikan dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif tertentu dalam pembelian serupa. Betty Jackson dalam Japariato (2011). menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja adalah ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja, yang dapat mencerminkan perbedaan status sosial. Menurut Cobb & Hoyer (1986) dalam Tirmizi et al (2009) gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian respons pribadi dan pendapat tentang pembelian produk.

2.2.3. Alasan Pengaruh Pola Berbelanja

Dalam penelitian Yusliyanti (2016) gaya hidup berbelanja dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

Menurut Utami (2017) terdapat tiga alasan yang penting yang dapat mempengaruhi pola berbelanja :

1. Ketersediaan outlet ritel serta produk.
2. Tempat yang luas juga menjadi nilai tersendiri untuk menarik konsumen.
3. Harga pun menjadi keuntungan sendiri untuk toko *convenience*.

2.2.4 Indikator Gaya Hidup Berbelanja

Dalam penelitian Yusliyanti (2016) gaya hidup berbelanja dapat diukur dengan indicator sebagai berikut:

1. Tawaran Iklan yang dimana ketika konsumen sedang melihat suatu produk terbaru yang sedang diiklankan dimedia cetak maupun elektronik, konsumen menjadi tertarik kemudian ingin membeli produk tersebut.
2. Kepuasan terhadap merek artinya konsumen tersebut cenderung untuk berbelanja dengan mengandalkan hasratnya. Yaitu dengan berbelanja produk terbaru, konsumen tersebut memiliki kepuasan tersendiri.
3. Keyakinan terhadap harga artinya konsumen tersebut dalam berbelanja selalu mementingkan harga. Adanya jaminan harga yang murah, tentunya diimbangi dengan kualitas yang bagus seperti yang diinginkan konsumen.
4. Kemampuan untuk membeli yang artinya konsumen tersebut ingin menunjukkan status sosialnya di mata orang lain, bahwa konsumen tersebut mampu untuk membeli produk terbaru.

2.3 *Social Media Marketing*

2.3.1. *Social Media*

Social Media merupakan lingkungan online tempat dimana orang-orang memiliki minat untuk sama-sama mendukung dalam berbagi komentar dan mendukung mereka. Pengguna *platform* komunikasi *online*

berdasarkan penggunaan internet dan teknologi berbasis seluler dalam aksi pemasaran bisnis sangat penting berupa efek yang diperuntukkan konsumen terhadap produk maupun merek mereka, kemudian mereka menyajikan kepada konsumen yang lain (Sagala dan Syaiful, 2009).

Social Media atau media sosial adalah istilah dalam menggambarkan jenis media yang didasarkan pada percakapan *online* dan interaksi antar manusia. Media social juga muncul dalam berbagai bentuk, termasuk forum internet, blog, gambar maupun video. Juga mencakup teknologi seperti email, berbagi music dan lain sebagainya (Mayfield, 2008).

2.3.2. Karakteristik *Social Media*

Efektifitas media sosial menurut Nasrullah (2015) media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari *online* media, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Participation & Engagement*, media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (*audience*).
2. *Openness*, sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau *voting*, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi *password* disukai pengguna.
3. *Conversation* bila tradisional media berbicara tentang komunikasi *broadcast* (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada

audience), media sosial berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.

4. *Community*, media sosial memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pencinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, ataupun sebuah acara TV favorit.
5. *Connectedness*, sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber *website* yang lain.

Media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi Universitas Sumatera Utara^{28 19} secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Karena luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial. Maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan

2.3.3. Social Media Marketing

Menurut Menurut Roberts & Zahay (2013), *social media marketing is business use of selected social media channels to understand customers and to engage them in communication and collaboration in ways that lead to the achievement of ultimate marketing and business goal*. Pemasaran media sosial adalah bisnis penggunaan saluran media sosial yang

dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis.

Menurut Kotler & Keller (2012), *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

2.3.4. Indikator Social Media Marketing

Pada pengoperasian *social media* terdapat 4C yang menjadi indikator *social media marketing*. Berkaitan dengan ini, Rizal & Lubis, (2014) menyatakan, menurut Chris Heurer, pendiri *media social club* dan inovator media baru, terdapat 4C yang menjadi fokusnya. Berdasarkan kutipan tersebut, yang menjadi indikator *Social Media Marketing*, yaitu:

1. *Context* (Konteks), bagaimana membingkai cerita. Cara penyampaian pesan kepada khalayak dalam rangka menarik perhatian, informasi, promosi, dan lain sebagainya.
2. *Communication* (Komunikasi), bagaimana praktek berbagi cerita, kami sebagai pendengar, penjawab, dan menumbuhkan respon. Proses

penyampaian pesan yang berlangsung, informasi yang disampaikan bisa memberikan pemahaman dan tanggapan atau umpan balik dalam komunikasi antara administrator media sosial dan pengguna.

3. *Collaboration* (Kolaborasi), bekerjasama untuk membuat segala hal lebih lebih efisien dan efektif. Social media mendorong kontribusi dan umpan balik.
4. *Connection* (Koneksi), Pemeliharaan hubungan yang telah dibangun untuk memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun.

2.4 Pembelian Impulsif

2.4.1 Definisi Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2010:50) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian tidak terencana atau suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada didalam toko.

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan dilakukan dengan segera tanpa tujuan pra belanja sebelumnya untuk membeli suatu produk tertentu atau untuk memenuhi kebutuhan pembelian produk yang sudah direncanakan sebelumnya. Perilaku tersebut terjadi dikarenakan adanya dorongan untuk membeli secara spontan. Sehingga konsumen tidak memikirkan konsekuensinya dari pembelian yang telah dilakukan, melainkan konsumen memikirkan konsekuensinya setelah terjadi keputusan pembelian. Pembelian impulsif memang sulit untuk

dilawan, dikarenakan hal ini menimbulkan pengalaman yang menyenangkan ketika sedang berbelanja (Rook dan Fisher, 1995).

Dengan penjelasan diatas maka impulse buying merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa dapat mengontrol diri sendiri atau tanpa pertimbangan sebelumnya. Alasannya karena pengalaman emosional yang lebih daripada rasional, karenanya pembelian pun dilakukan. Sehingga kebanyakan pembelian dilakukan pada barang yang tidak diperlukan.

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut penelitian Loudon dan Bitta (1993) mengungkapkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu:

1. Produk dijual dengan karakteristik harga yang murah.
2. Toko yang mudah dijangkau, atau semisal menjual *online* maka akses mudah untuk melakukan pembelian.
3. Tata letak toko / media sosial menarik.

2.4.3 Karakteristik Pembelian Impulsif

Menurut Mowen dan Minor (2002), karakteristik pembelian impulsif yaitu sebagai berikut:

1. Membeli produk atau barang secara tiba-tiba dan mendadak

Merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan, Individu dikatakan melakukan pembelian secara tiba-tiba atau mendadak, tidak dapat ditekan atau ditahan.

2. Membeli produk atau barang tanpa direncanakan sebelumnya.

Individu dikatakan berperilaku pembelian impulsif jika melakukan pembelian secara tidak terencana. Pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu.

3. Membeli barang atau produk tanpa berpikir panjang. Perilaku membeli impulsif merupakan kegiatan untuk terlibat dalam pembelian pembelian tanpa refleksi atau berpikir secukupnya. Individu membeli barang tanpa berpikir apakah barang tersebut benar-benar saya butuhkan atau tidak.

2.4.4 Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Shahjehan et al. (2011) pembelian impulsif memiliki beberapa indicator, yaitu:

1. Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.
2. Ada dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi.
3. Kurangnya evaluasi substantif seperti kurangnya memperhitungkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli.
4. Keterbukaan konsumen dan keramahan terhadap rangsangan yang datang maupun yang muncul dari diri konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini relevan dengan penelitian-penelitian terdahulu, ringkasan penelitian terdahulu disajikan dalam tabel berikut:

1. Eldora (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Eldora Maulidya Puspita (2016) meneliti mengenai Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap emosi positif maupun terhadap pembelian impulsif, emosi positif berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif dan pengaruh tidak langsung motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif memiliki nilai koefisien lebih tinggi

2. Dayang, Kadarisman dan Yusri (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Dayang, Kadarisman dan Yusri (2014) meneliti mengenai Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survey pada Pelanggan *Outlet Stradivarius* di Galaxy Mall Surabaya). Hasil penelitian menunjukkan variabel *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Edwin (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Edwin (2011) meneliti mengenai Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan variabel *hedonic shopping value* dan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada masyarakat *high income* surabaya.

4. Fenny (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Fenny (2012) meneliti mengenai Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying* melalui *Browsing* dan *Shopping Lifestyle* pada *Online Shop*. Hasil penelitian menunjukkan variabel *hedonic motives* berpengaruh signifikan terhadap *browsing*, *shopping lifestyle* dan *impulse buying*, variabel *browsing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, variabel *hedonic motives* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *browsing* dan *shopping lifestyle*.

5. Nazmiah, Nobelson, Jenji (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Nazmiah, Nobelson dan Jenji (2021) mengenai Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay di Kota Bekasi). Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif,

sedangkan variabel pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisa	Hasil Penelitian
1.	Eldora (2016)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya	Independen: Motivasi Belanja Hedonis Dependen: Pembelian Impulsif	Path Analys	Hasil penelitian menunjukan antara variabel variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap emosi positif maupun terhadap pembelian impulsif, emosi positif berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif dan pengaruh tidak langsung motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsive melalui emosi positif memiliki nilai koefisien lebih tinggi
2.	Dayang, Kadarisman dan Yusri (2014)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> Terhadap <i>Shopping</i>	Independen: <i>Hedonic Shopping Motives</i> dan <i>Shopping</i>	Analisis Deskriptif dan Path Analys	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>hedonic shopping motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>shopping lifestyle</i> ,

		<i>Lifestyle dan Impulse Buying</i> (Survey pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya).	<i>Lifestyle</i> Dependen: <i>Impulse Buying</i>		<i>hedonic shopping motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
3.	Edwin (2011)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Masyarakat <i>High Income</i> Surabaya	Independen: <i>Shopping Lifestyle</i> , Dependen: <i>Impulse Buying</i>	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada masyarakat <i>high income</i> surabaya.
4.	Fenny (2012)	Pengaruh <i>Hedonic Motives</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Browsing</i>	Independen: <i>Hedonic Motives & Shopping Lifestyle</i> Dependen: <i>Impulse</i>	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>hedonic motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>browsing</i> , <i>shopping lifestyle</i> dan <i>impulse buying</i> , variabel <i>browsing</i>

		dan <i>Shopping Lifestyle</i> pada <i>Online Shop</i> .	<i>Buying</i>		tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , variabel <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , variabel <i>hedonic motives</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>browsing</i> dan <i>shopping lifestyle</i> .
5.	Nazmiah, Nobelson, Jenji (2021)	Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay di Kota Bekasi)	Independen: Pemasaran Media Sosial Dependen: Pembelian Impulsif	Deskriptif dan Interensial	variabel promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sedangkan variabel pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Sumber: Diolah