

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HEPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Motivasi Hedonisme

Hedonisme merupakan bahasa yang berasal dari Yunani yaitu *hedone* yang memiliki arti kesenangan. Hedonisme merupakan pandangan dan pola hidup seseorang yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, dan membuat bentuk perilaku yang bisa dimunculkan dalam perilaku hedonisme yang biasanya lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah baik untuk individu atau dengan orang banyak. Senang membeli barang yang tidak diperlukan, dan selalu ingin terlihat menjadi perhatian di lingkungan sekitarnya (Nadzir, 2015). Motivasi hedonis ini bisa mendorong seseorang secara emosional untuk suka dan juga senang terhadap suatu produk.

Seseorang biasanya termotivasi untuk berbelanja hedonis hanya karena ingin memenuhi kebutuhan yang sebelumnya belum sempat terpenuhi, lalu jika kebutuhan tersebut sudah terpenuhi, maka akan muncul lagi kebutuhan lain yang lebih tinggi dari kebutuhan sebelumnya (Afif & Purwanto, 2020). Sedangkan menurut Mamuaya (2018) meneliti dengan hasil yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonism ini dapat berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian impulsif.

Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut akan tetapi akan mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang dan akan membentuk sebuah gaya hidup berbelanja. Sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi.

Cara menghabiskan waktu dan uang ini dimanfaatkan oleh sebagian konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh pengusaha, khususnya di bidang *fashion*. Menurut Kusuma (2014) berbelanja tidak hanya terbatas pada kaum perempuan, kaum laki-laki, miskin, kaya, berpenghasilan tinggi, berpenghasilan rendah, semuanya mempunyai kans untuk jadi korban. Umumnya orang memiliki kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian, sering juga ditemui orang yang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya.

Menurut Stephan Lie (2015) *hedonic shopping motivation* yaitu kegiatan belanja yang didorong oleh sifat hedonis untuk mencapai suatu kesenangan dan kenikmatan, konsumen yang memiliki sifat hedonis didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi. Dan menurut Arnold dan Reynolds dalam Diyah dan Fajrianthi (2021) menjelaskan bahwa *hedonic motivation* adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika sedang

berbelanja, seperti perasaan senang. Hal ini dikarenakan berbelanja dikenal memiliki fungsi *escapist*. Yaitu berbelanja dengan tujuan untuk membantu atau menghilangkan permasalahan yang sedang dialami dan juga memberi waktu untuk bersenang senang, karena kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional yang tinggi, sering mengalami pengalaman belanja secara hedonis (Gültekin dan Özer, dalam Felicia, 2018).

Tabel 2.1
Definisi Motivasi Hedonis Menurut Para Ahli

No	Tahun	Ahli	Definisi
1.	2015	Nadzir	Motivasi hedonis ini bisa mendorong seseorang secara emosional untuk suka dan juga senang terhadap suatu produk.
2.	2020	Afif & Purwanto	Seseorang biasanya termotivasi untuk berbelanja hedonis hanya karena ingin memenuhi kebutuhan yang sebelumnya belum sempat terpenuhi, lalu jika kebutuhan tersebut sudah terpenuhi, maka akan muncul lagi kebutuhan lain yang lebih tinggi dari kebutuhan sebelumnya.
3.	2018	Mamuaya	Motivasi hedonis ini dapat berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian impulsif.
4.	2015	Stephan Lie	Motivasi Hedonis yaitu kegiatan belanja yang didorong oleh sifat hedonis untuk mencapai suatu kesenangan dan kenikmatan, konsumen yang memiliki sifat hedonis didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi.
5.	2021	Arnold & Reynolds (dalam Diyah dan Fajrianti)	Motivasi Hedonis adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika sedang berbelanja, seperti perasaan senang.

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Maka berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonisme adalah pola perilaku seseorang yang dapat diketahui lewat berbagai aktivitas, minat, dan opini atau pendapat yang bisa menekankan pada kesenangan atau kenikmatan sebagai tujuan utama dalam hidup seseorang.

2.1.2 Indikator Motivasi Hedonisme

Menurut (Utami, 2017: 49) indikator motivasi belanja hedonis ialah sebagai berikut:

1. Berbelanja adalah hal yang menarik pengalaman.

Setiap orang memiliki cara berbelanja yang berbeda-beda, berbelanja akan menciptakan suatu pengalaman yang menarik ketika melihat suatu produk maka ia akan merasakan bahagia serta membuatnya merasakan dunianya sendiri. dikatakan akan menciptakan suatu pengalaman yang menarik yaitu ketika konsumen memasuki suatu toko untuk melihat-lihat produk lalu tanpa disadari akan memutuskan untuk membeli karena hal ini terjadi karena konsumen merasakan kesenangan yang pada akhirnya konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

2. Berbelanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan.

Saat ini berbelanja dijadikan pilihan dalam mengatasi kebosanan, menghilangkan stress dan meluapkan masalah dengan harapan akan merasakan suatu kesenangan kembali. Berbelanja akan membuat konsumen atau mahasiswa merasakan rileks. Ketika konsumen

melakukan aktivitas belanja disaat adanya masalah yang dihadapi, konsumen perlahan melupakan permasalahan tersebut, rasa bosan hilang , merasa bebas dan kemudian konsumen akan merasakan kebahagiaan ataupun kesenangan. Hal inilah yang dapat memicu konsumen dalam memutuskan pembelian secara impulsif.

3. Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri.

Berbelanja merupakan hal yang sangat disukai banyak orang, beberapa orang merasakan kesenangan ketika bisa membelikan barang untuk orang lain. Seperti memberikan gift kepada seseorang.

4. Konsumen lebih menyukai tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang murah.

Tidak bisa dipungkiri bahwasanya setiap orang menyukai produk yang diskon dan produk yang ditawarkan dengan harga yang murah, konsumen cenderung untuk membelinya walaupun tidak ada rencana sebelumnya. Adanya pengaruh tersebut akan membuat konsumen merasakan kesenangan sehingga dengan begitu konsumen melakukan pembelian secara spontan atau tanpa direncanakan

5. Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman.

Belanja akan terasa menyenangkan ketika pergi dengan keluarga ataupun teman, ketika menghabiskan waktu dipusat perbelanjaan seseorang mendapatkan informasi dari keluarga ataupun teman

mengenai suatu produk yang membuatnya memutuskan membeli produk tanpa direncanakan karena kepercayaan yang didapatnya.

6. Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend terbaru.

Berbelanja dengan mengikut trend-trend terbaru sangat memungkinkan seseorang melakukan pembelian impulsif karena model fashion terbaru akan terus ada sehingga konsumen akan merasakan suatu kesenangan jika memiliki produk yang sedang trend

Selanjutnya, berdasarkan Wahyuni dan Rachmawati (2018), indikator *hedonic shopping* terdiri dari :

1. *Adventure/explore shopping*

Yaitu, petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktik kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja.

2. *Value shopping*

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

3. *Idea shopping*

Yaitu, merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang trend baru dan mode baru.

4. *Social shopping*

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

5. *Relaxation shopping*

Yaitu, kegiatan belanja untuk mengatasi stress, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif.

2.1.2.1 Faktor Motivasi Hedonis

Menurut Irma Sucidha (2019) sedikitnya ada enam pengalaman ketika berbelanja yang berpotensi sebagai sumber dari kesenangan ketika motivasi hedonis sebagai berikut:

1. Melihat-lihat produk (*browsing*)
2. Stimulasi panca indera (*sensory stimulation*)
3. Bercampur dengan orang lain (*mingling with others*)
4. Berburu harga (*hunting bargain*)
5. Perasaan senang menjadi orang yang dimanjakan (*being pampered*)
6. Pengalaman (*kinestic*)

2.1.3 Impulse Buying

Sebagian besar orang beranggapan bahwa kegiatan berbelanja dapat menjadi alat atau sarana untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang juga dianggap dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan. Menurut Suryabrata dalam Erna Susilawati (2017) menyatakan bahwa pembelian impulsif tidak dapat dipisahkan dengan kepribadian konsumen. Tiap konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda. sikap jiwa oleh Jung masih dibagi menjadi dua golongan yaitu kecenderungan *ekstrovert* dan *introvert*. Kemampuan menghabiskan uang bisa membuat seseorang merasa leluasa, karena pembelian

impulsif bisa dijadikan alasan bagi mereka untuk membeli barang berdasarkan keinginan mereka dan mengesampingkan tujuan dari pembelian barang tersebut.

Menurut Levy (2015), "*Impulse buying is a decision made by customers on the spot after seeing the merchandise*". Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian impulsif dibuat oleh konsumen pada saat itu juga setelah melihat suatu barang. Dan menurut penjelasan Mowen & Minor (2010) dalam Fatrah (2017) bahwa pembelian impulsif adalah sebuah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau memiliki maksud dan niat beli sebelum memasuki toko.

Kemudian penjelasan menurut Mowen & Minor (2002) dalam Raeny Dwi (2018), *Impulse Buying* didefinisikan sebagai suatu tindakan membeli yang secara tidak sadar dilakukan sebagai hasil suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Ahmad (2019) "*Impulse buying is the process of buying an item, where the buyer does not have any intention to buy beforehand, it can be said that the purchase is without a plan or instant purchase*". Bisa diartikan bahwa penjelasan tersebut adalah proses membeli suatu barang, dimana pembeli tersebut awalnya tidak memiliki niat untuk membeli terlebih dahulu, dan bisa diartikan pula pembelian tersebut tidak direncanakan atau dilakukan secara instan. Pernyataan serupa juga dikemukakan oleh Hidayat dan Tryanti (2018) bahwa *Impulse Buying* adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan langsung dilakukan saat itu juga tanpa sadar atas keinginan seseorang dan tanpa direncanakan.

Tabel 2.2
Definisi Pembelian Impulsif Menurut Para Ahli

No	Tahun	Ahli	Definisi
1.	2015	Levy	Keputusan pembelian impulsif dibuat oleh konsumen pada saat itu juga setelah melihat suatu barang.
2.	2017	Mowen & Minor (dalam Fatrah)	Pembelian impulsif adalah sebuah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau memiliki maksud dan niat beli sebelum memasuki toko.
3.	2018	Mowen & Minor (dalam Raeny Dwi)	<i>Impulse Buying</i> didefinisikan sebagai suatu tindakan membeli yang secara tidak sadar dilakukan sebagai hasil suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.
4.	2018	Ahmad	Proses membeli suatu barang, dimana pembeli tersebut awalnya tidak memiliki niat untuk membeli terlebih dahulu, dan bisa diartikan pula pembelian tersebut tidak direncanakan atau dilakukan secara instan.
5.	2018	Hidayat & Tryanti	<i>Impulse Buying</i> adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan langsung dilakukan saat itu juga tanpa sadar atas keinginan seseorang dan tanpa direncanakan.

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan pernyataan para ahli diatas mengenai pembelian impulsif (*Impulse Buying*), dapat disimpulkan bahwa hal tersebut muncul secara tiba tiba, dan sering kali tidak bisa ditahan ketika seseorang melihat suatu barang, atau merek tertentu tanpa berpikir panjang untuk segera berbelanja. Hal itu dikarenakan permintaan masyarakat yang kuat terhadap barang yang telah menghasilkan suatu

permintaan barang yang kuat. Benda yang di beli secara impulsif cenderung lebih menarik perhatian orang tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.

2.1.4 Indikator Pembelian Impulsif

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

1. *Spontaneity*

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

2. *Power, compulsion, and intensity*

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

3. *Excitement and simulation*

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

4. *Disregard for consequences*

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

Sedangkan Menurut Cahyorini dan Rusfian (2011) dalam Fattrah (2017:27) *Impluse Buying* terdiri dari berbagai 4 indikator. Adapaun indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Spontaneity* (Spontanitas)

Pembelian Impulsif terjadi secara tidak terduga, tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual point-of-sale di tempat penjualan.

2. *Power of compulsion* (Kekuatan Kompulsif)

Pembelian Impulsif yang terjadi akibat adanya motivasi dari dalam diri konsumen dan bertindak seketika.

3. *Excitement and simulation* (Kegairahan dan Stimuli)

Pembelian Impulsif yang terjadi akibat keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti perasaan bergairah dan tidak terkendali.

4. *Disregard for consequences* (Ketidakpedulian Akan Akibat)

Pembelian Impulsif yang terjadi akibat keinginan untuk membeli yang tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin dan atau terjadi diabaikan.

2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di shopee</p> <p>Oleh : Andi R, Ahmad S (2022)</p> <p>ISSN : 2528-2077</p>	<p>Variabel Motivasi belanja hedonis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee.</p>	<p>Menggunakan Variabel Motivasi belanja hedonis sebagai (X), dan Pembelian Impulsif (Y)</p>	<p>Terdapat variabel moderator yaitu <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir”</p>
2.	<p>Pengaruh <i>sales promotion</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulsive buying</i></p> <p>Oleh : M. Rizki F. & Tri Widarmanti</p> <p>https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i1.8469</p>	<p>Hasil penilaian responden memperlihatkan bahwasannya <i>sales promotion</i> serta <i>hedonic shopping motivation</i> sangat memberi pengaruh pada perilaku <i>impulsive buying</i>. Tingkat <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>impulsive buying</i> berada pada kategori baik. Ini berarti bahwa H&M Online telah membuat para responden termotivasi hedonis dan melakukan pembelian secara impulsif. <i>Hedonic shopping motivation</i> mempunyai pengaruh secara signifikan pada <i>impulsive buying</i>.</p>	<p>Menggunakan pembelian impulsif menjadi variabel (Y)</p>	<p>Terdapat dua variabel X, yaitu <i>sales promotion</i>, dan <i>hedonic shopping motivation</i></p>

No	Judul Penelitian/Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	<p>Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID (2020)</p> <p>Oleh : Muhammad Afif</p> <p>ISSN : 2621 – 3230</p>	<p>Berdasarkan hasil diketahui bahwa pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID secara simultan signifikan</p>	<p>Menggunakan Pembelian Impulsif sebagai Variabel (Y)</p>	<p>Terdapat tiga variabel X, yaitu Motivasi belanja hedonis, Gaya hidup berbelanja, Promosi penjualan,</p>
4.	<p>Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace (2023)</p> <p>Oleh : Wisaka M, Meike K, Meylisa P</p> <p>https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds</p>	<p>Setelah dilakukan pengolahan data dan diperoleh hasil serta pembahasan pada bagian sebelumnya mengenai adanya pengaruh antara variabel motivasi belanja hedonis kepada pembelian impulsif produk fashion pada remaja akhir pengguna marketplace. Maka dapat ditarik kesimpulan yakni variabel motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.</p>	<p>Menggunakan variabel Pembelian impulsif dan motivasi hedonis</p>	<p>Menggunakan marketplace sebagai objek penelitian</p>
5.	<p>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center (2019)</p> <p>Oleh : Desak Made Febri, Ida Ayu Iswari</p> <p>https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.114</p>	<p>Motivasi hedonis, gaya berbelanja, dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Menggunakan Pembelian Impulsif sebagai variabel (Y)</p>	<p>Terdapat tiga variabel (X) yaitu motivasi hedonis, gaya berbelanja, potongan harga, dan ada</p>

		terhadap pembelian impulsif,		perbedaan tempat penelitian.
6.	Membangun Motivasi Hedonic Shopping dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Matahari Departement Store Mall Plaza Mulia Samarinda (2017) Oleh : Selvy Oktaviana, Herning Indriastuti ISSN: 2579-8715	Hasil yang didapat adalah, variabel motivasi hedonis, atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif	Menggunakan variabel motivasi hedonis (X) dan juga variabel pembelian impulsif	Terdapat dua variabel (X) yaitu motivasi hedonis, dan juga atmosfer toko.
7.	The Effect Of Hedonic Motivation Towards Online Impulsive Buying With The Moderating Effect Of Age Oleh : Ruby Evangelin, Navitha Sulthana, S. Vasantha 10.47750/QAS/22.184.31	Hasil yang didapat adalah variabel motivasi hedonis dan pembelian impulsif berpengaruh positif tanpa adanya hubungan efek usia pada konsumen.	Menggunakan variabel motivasi hedonis (X) dan juga variabel pembelian impulsif	Terdapat variabel intervening yaitu efek moderasi usia (Z)
8.	The Effect of Sales Promotion and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Resso applications Oleh : Leo Abdul, Citra Savitri, Syifa Pramudya ISSN : 2809-9982	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan (X1), dan motivasi hedonis (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di aplikasi Resso	Terdapat variabel yang sama yaitu motivasi hedonis dan pembelian impulsif	Memiliki dua variabel X yaitu promosi penjualan dan motivasi hedonis.
9.	The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace Oleh : Ni Putu Inten, Sulhaini, Akhmad Saufi http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3322	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa motivasi hedonis dan nilai utilitarian memiliki efek yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan usia pelanggan tidak mempengaruhi motivasi hedonis	Terdapat variabel yang sama yaitu motivasi hedonis dan pembelian impulsif	Terdapat variabel antara (usia pelanggan), dan juga memiliki dua variabel X yaitu motivasi hedonis, dan juga nilai utilitarian.

		dan nilai utilitarian terhadap pembelian impulsif.		
10.	<p>Apakah Promosi Islami dan Hedonic Shopping Motivation Mempengaruhi Perilaku Impulsive Buying Generasi Z? (2023)</p> <p>Oleh : Raka Malik. Masyhuri Machfudz</p> <p>ISSN: 2460-9404</p>	<p>Hasil penelitian dan pembahasan bisa diambil kesimpulan pada persamaan model I Promosi islami memiliki pengaruh langsung terhadap positive emotion. Dalam penelitian ini, diindikasikan bahwa penggunaan Promosi islami dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk fesyen Muslim di kalangan Generasi Z. Insentif pembelian hedonis memiliki dampak langsung yang besar terhadap positive emotion. Hal ini menunjukkan bahwa mengadopsi tren busana muslim futuristik yang dimiliki generasi Z saat ini dapat menimbulkan perasaan baik. Pada model persamaan II terdapat hubungan langsung yang cukup besar antara Promosi islami dan hedonic shopping</p>	<p>Menggunakan variabel motivasi hedonis (X2), dan Variabel pembelian impulsif (Y)</p>	<p>Menggunakan analisis jalur, terdapat variabel emosi positif sebagai variabel moderator (Z),</p>

		motivation, dengan mediasi positive emotion terhadap impulsive buying.		
--	--	--	--	--

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Yang mana hal ini berarti kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan, serta dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori yang telah dikaji oleh peneliti.

Berkembangnya teknologi menyebabkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang meningkat. Pada zaman yang semakin maju ini, menyebabkan berkembang pesatnya bisnis *fashion* di Indonesia yang membuat masyarakat berlomba-lomba mengikuti tren dalam berpakaian. Berbelanja saat ini sudah dapat dilakukan melalui *online* maupun *offline*, sehingga mempermudah dalam melakukan pembelian barang yang diinginkan. Lingkungan masyarakat berperan dalam mendorong seseorang untuk melakukan pembelian dan berlomba-lomba untuk memiliki produk yang serupa atau yang lebih mahal dari orang lain. Sebagian beranggapan

memiliki barang mahal dapat menaikkan status sosial seseorang dalam lingkungannya yang bisa diartikan sebagai perilaku motivasi hedonis.

Seseorang yang berbelanja barang-barang mewah sebenarnya ia juga sedang memenuhi tuntutan hedonik nya. Bentuk pelarian atas pengalaman yang ia rasakan untuk mencapai kepuasan dengan cara berbelanja yang pada akhirnya mereka akan membeli banyak barang tanpa mempertimbangkan kegunaan dan semata-mata hanya untuk mencapai kepuasan instan yang disebut pembelian impulsif.

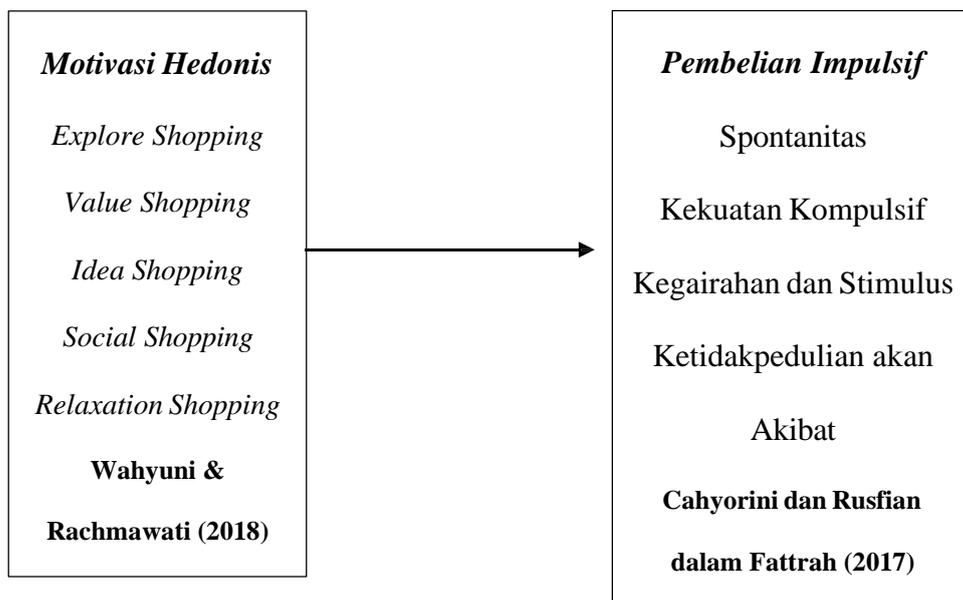
2.2.1 Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Motivasi Hedonis dan Pembelian Impulsif adalah dua konsep yang saling terkait dalam konteks perilaku konsumen. Motivasi Hedonis merujuk pada kepuasan atau kesenangan yang diperoleh oleh konsumen ketika melakukan aktivitas belanja, sedangkan pembelian impulsif mengacu pada pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Motivasi hedonis dapat mempengaruhi tanggapan konsumen dalam berbelanja. Hal ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif, terlepas dari pertimbangan rasional atau kebutuhan yang sebenarnya. Motivasi Hedonis terjadi tidak semata-mata secara langsung membuat mereka melakukan pembelian secara impulsif. Akan tetapi Motivasi hedonis akan terjadi karena dorongan beberapa faktor yaitu kesenangan dan kepuasan emosional dan lain sebagainya. Keinginan melakukan pembelian yang dirasakan secara tidak terencana dipengaruhi dengan emosi yang dari

perilaku hedonis. Motivasi hedonis terjadi karena pengalaman yang dirasakan yang menimbulkan reaksi untuk mendapatkan kesenangan dari pelarian yang dirasakan dengan berbelanja yang terkadang berlebihan yang pada akhirnya menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Pendapat ini didukung oleh penelitian terdahulu Kartika (2017) bahwa motivasi hedonis secara positif mempengaruhi pembelian impulsif.

2.3 Paradigma Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pendapat para ahli, maka bisa disimpulkan terdapat pengaruh antara motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif konsumen Zara di PVJ Bandung.



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Setelah adanya kerangka pemikiran, maka diperlukannya suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh dari motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif konsumen Zara di PVJ Bandung.

