

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kesenangan Hedonis

2.1.1.1 Pengertin Kesenangan Hedonis

Kesenangan menurut KBBI adalah sebuah perasaan puas dan legah, tanpa ada rasa susah dan kecewa. Sedangkan Hedonis menurut KBBI adalah pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup.

Menurut Utami (2010) dalam Felicia (2018) kesenangan hedonis atau motives hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Sedangkan menurut Overby dan Lee (2006) dalam Yustina dkk. (2016) mengatakan kesenangan hedonic didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian.

Menurut Mochamad dan Zainul (2018) mengatakan bahwa kesenangan hedonik adalah suatu hal yang dapat mendorong seseorang untuk memenuhi keinginannya pada kesenangan maupun kenikmatan materi sebagai fokus utamanya. Menurut Kosyu (2014) dalam Mochamad dan Zainul (2018) alasan seseorang memiliki sifat hedonis adalah karena banyaknya kebutuhan yang tidak dapat di penuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi

muncul lagi kebutuhan yang baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih prioritas dari yang sebelumnya.

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) dalam Diyah dan Fajrianti (2021) mendefinisikan hedonic motives sebagai pengalaman yang dirasakan konsumen saat berbelanja, seperti perasaan girang. Hal ini dikarenakan berbelanja dikenal memiliki fungsi escapist, yaitu berbelanja untuk membantu melupakan permasalahan yang sedang dihadapi dan memberikan waktu untuk bersenang-senang. Kebanyakan konsumen yang memiliki garirah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Gültekin dan Özer, 2012 dalam Felicia, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kesenangan hedonis adalah penilaian terhadap manfaat dari pengalaman dan pengorbanan dalam mendapatkan suatu rekreasi.

2.2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesenangan Hedonis

Menurut Kotler (2000) dalam Putri (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Kesenangan Hedonis seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal):

- a. Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dengan penjelasannya sebagai berikut :

1. Sikap.

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan

untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian.

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu. Beberapa jenis kepribadian dapat menentukan bagaimana individu bertindak terhadap lingkungan sekitarnya. Contohnya ketika seseorang yang cenderung berkepribadian ekstrovert maka individu tersebut lebih banyak menghabiskan waktu dengan teman-temannya serta lebih terbuka dengan lingkungan sekitar.

4. Konsep diri.

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi

minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

5. Motif.

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi.

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

b. Adapun faktor eksternal sebagai berikut:

1. Kelompok referensi.

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya, saling berinteraksi, saling mengikuti dan menyesuaikan diri. Sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh

tersebut akan menghadapi individu untuk mengikuti dan menyesuaikan diri, perilaku dan gaya hidup tertentu. Beberapa contoh kelompok referensi adalah kelompok minat dan bakat, kelompok teman sebaya, kelompok diskusi, kelompok pekerjaan, dsb.

2. Keluarga.

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3. Kelas sosial.

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

4. Kebudayaan.

Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.1.1.3 Indikator Kesenangan Hedonis

Menurut Ozen dan Engizek (2014) dalam Diyah dan Fajrianti (2021) mengatakan bahwa Kesenangan Hedonis yakni dipandang sebagai pengalaman positif yang memuaskan konsumen secara emosional terlepas dari terjadinya proses pembelian.

Kesenangan Hedonis memiliki lima indikator, yaitu adventure shopping, value shopping, idea shopping, social shopping, dan relaxation shopping.

1. Adventure Shopping

Merupakan dimana konsumen menemukan hal baru yang menarik dan merasakan kesenangan tersendiri saat melakukan pencarian di e-commerce. Konsumen berbelanja untuk menstimulasi mood dan merasakan berada di dunianya sendiri (Ozen & Engizek, 2014 dalam Diyah dan Fajrianti, 2021).

2. Value Shopping

Dimensi dimana konsumen merasakan kesenangan saat melihat sale, mencari potongan harga, dan berburu harga murah. Konsumen akan merasa dirinya pandai saat mampu mendapatkan barang dengan harga murah (Ozen & Engizek, 2014 dalam Diyah dan Fajrianti, 2021).

3. Idea Shopping

Dimensi dimana kegiatan berbelanja digunakan untuk mengikuti perkembangan tren terbaru serta untuk melihat produk dan inovasi terbaru (Ozen & Engizek, 2014 dalam Diyah dan Fajrianti, 2021).

4. Social Shopping

Dimensi dimana konsumen menganggap berbelanja sebagai suatu sarana untuk bersosialisasi dengan teman maupun keluarga (Ozen & Engizek, 2014 dalam Diyah dan Fajrianti, 2021).

5. Relaxation Shopping

Dimensi dimana berbelanja dianggap sebagai suatu alternatif untuk mengatasi kepenatan, menghilangkan suasana hati negatif, dan sarana untuk melupakan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi (Ozen & Engizek, 2014 dalam Diyah dan Fajrianti, 2021).

2.1.2 Ketersediaan Uang

2.1.2.1 Pengertian Ketersediaan Uang

Menurut Beatty dan Ferrel (1998) dalam Fattrah (2017) mengatakan bahwa *Ketersediaan Uang* adalah jumlah anggaran atau uang ekstra yang dimiliki untuk dapat dihabiskan pada saat ataupun hari itu. *Ketersediaan Uang* menjadi peranan penting sebagai faktor pendorong peningkatan keinginan membeli pada konsumen. *Ketersediaan Uang* menjadi fasilitator yang penting dalam mengukur seberapa besar kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk, karena dapat meningkatkan daya beli individu, jika individu tidak memiliki banyak uang, ia akan menghindari

lingkungan belanja. Ketersediaan uang yang berlebih juga membuat konsumen tidak terlalu memikirkan kemungkinan yang terjadi setelah melakukan *Pembelian Impulsif*.

Menurut Isnain (2017) *Ketersediaan Uang* atau yang disebut ketersediaan uang merupakan persepsi tentang sumber dana yang dimiliki atau financial resources, yaitu mengacu pada jumlah anggaran atau uang yang konsumen persepsikan dapat digunakan untuk melakukan pembelian saat itu. Sedangkan menurut Ardiyanto (2017) dalam Azizi dkk (2020) mengatakan bahwa *Ketersediaan Uang* merupakan kemampuan pembeli secara finansial terhadap suatu produk dengan harga tertentu untuk melakukan pembelian.

Menurut Engel dkk. (1994) dalam Octaprinanta (2017) mengatakan bahwa *Ketersediaan Uang* bisa dipahami sebagai kemampuan yang dimiliki seorang konsumen dalam hal sumber dana. Pada pemahaman pemasaran yang tradisional, konsumen menukarkan uang dengan produk sebagai proses jual beli. Sedangkan menurut Prasetya dan Toto (2016) mengatakan bahwa *Ketersediaan Uang* adalah kondisi akan uang yang dimiliki konsumen, apakah banyak atau sedikit.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Ketersediaan Uang* adalah mendorong individu untuk dapat memenuhi keinginannya baik material maupun emotif secara kuat dan cepat. Semakin banyak uang semakin besar hasrat untuk membeli.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adanya Ketersediaan Uang

Menurut Sugiono (2008) dalam Aisyah (2015) mengatakan bahwa *Ketersediaan Uang* atau *Ketersediaan Uang* itu mengacu pada jumlah anggaran

atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. Dimana faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah:

1. Kebudayaan; kebiasaan yang biasa ditanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru yang mengarahkan anak didiknya untuk selalu mengelola keuangannya dengan cara menabung untuk masadepan.
2. Keluarga; orang tua yang rajin menabung akhirnya memiliki ketersediaan uang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara tidak langsung akan menjadi contoh bagi anak-anaknya.
3. Sikap dan Kepercayaan; seseorang akan merasa lebih aman dalam mempersiapkan masa depannya jika ia memiliki perencanaan yang matang, termasuk dalam segi finansialnya.
4. Motif sosial; kebutuhan seseorang untuk lebih maju agar dapat diterima oleh lingkungannya dapat ditempuh melalui pendidikan, penampilan fisik, yang kesemuanya membutuhkan biaya yang akan lebih mudah dipenuhi bila ia memiliki cukup uang.
5. Motivasi; rencana-rencana mengenai kebutuhan-kebutuhan dimasa mendatang dapat mendorong seseorang untuk selalu memiliki ketersediaan uang.

2.1.2.3 Indikator Ketersediaan Uang

Menurut Gunadhi (2012) dalam Isnain (2017) Ketersediaan uang yang berlebih juga membuat konsumen tidak terlalu memikirkan kemungkinan-

kemungkinan yang terjadi setelah pembelian, misalnya perasaan menyesal karena persediaan uang akhir bulan yang semakin menipis, selain itu anggaran yang cukup memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen.

Penelitian ini menggunakan indikator menurut Foroughi dkk (2012) dalam Isnain (2017) yaitu :

1. Memiliki kemampuan untuk membeli produk

Memiliki kemampuan untuk membeli di persepsikan dengan konsumen yang mampu untuk membeli suatu produk dengan menggunakan alat pembayaran tunai maupun non tunai.

2. Memiliki cukup uang untuk berbelanja

Memiliki cukup uang dipersepsikan dengan konsumen yang memiliki cukup uang untuk berbelanja produk yang ingin dibeli.

3. Memiliki dana yang lebih untuk berbelanja

Memiliki dana yang lebih dipersepsikan dengan konsumen memiliki anggaran yang lebih untuk berbelanja, sehingga dapat membeli lebih banyak produk yang diinginkan.

2.1.3 Pembelian Impulsif

2.1.3.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Levy dkk. (2015) "*Pembelian Impulsif is a buying decision made by customers on the spot after seeing the merchandise*". Pengertian tersebut dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen pada saat itu juga setelah ia melihat suatu barang. Sedangkan menurut Mowen & Minor (2010)

dalam Fattrah (2017) definisi pembelian impulsif (*Pembelian Impulsif*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Raeni Dwi Santy (2018) *Pembelian Impulsif* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Eldora (2016) mengatakan bahwa *Pembelian Impulsif* atau pembelian suatu barang secara impulsif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu.

Sedangkan menurut Ahmad dkk. (2019) "*Pembelian Impulsif (Pembelian Impulsif) is the process of buying an item, where the buyer does not have the intention to buy beforehand, it can be said that the purchase is without a plan or instant purchase*". Dapat diartikan bahwa *Pembelian Impulsif* adalah proses membeli suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli terlebih dahulu, dapat dikatakan pembelian tersebut tanpa rencana atau pembelian instan. Senada dengan definisi dari Hidayat dan Tryanti (2018) *Impulsive Buying* atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan langsung dilakukan saat itu juga atas dasar keinginan dan tanpa perencanaan.

Berdasarkan pengertian *Impluse Buying* diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *Impluse Buying* adalah stimulus yang muncul secara tiba-tiba, sering kali tidak bisa ditahan atau secara spontan ketika melihat suatu barang, merek tertentu tanpa berpikir panjang untuk membeli produk tersebut dengan

kata lain pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

2.1.3.2 Aspek Penting dalam Pembelian Impulsif

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) dalam Fatrah (2017) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam Pembelian Impulsif, yaitu:

1. Kognitif (Cognitive)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- Individu tidak melakukan perbandingan produk.

2. Emosional (Affective)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

2.1.3.3 Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Japariato (2009) dalam Kwan (2016) terdapat empat tipe Pembelian Impulsif yang dapat dilakukan oleh konsumen ketika melakukan pembelian impulsif, empat tipe tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pure Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen

sehingga melakukan pembelian di luar kebiasaan.

2. Suggestion Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. Reminder Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

4. Planned Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial, kupon dan produk-produk tertentu. Dengan demikian planned Pembelian Impulsif merupakan pembelian yang dilakukan padahal tidak tengah memerlukannya dengan segera.

2.1.3.4 Indikator Impluse Buying

Menurut Cahyorini dan Rusfian (2011) dalam Fattrah (2017) *Pembelian Impulsif* terdiri dari berbagai 4 indikator. Adapaun indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. Spontanity (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.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi bagi penulis untuk melaksanakan penelitian yang dimana dapat membantu dan dijadikan sebagai bahan acuan bagi penulis. Berikut ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu, yang dapat dijelaskan dalam tabel 2.1 :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian, Metode & Sampel	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kesenangan Hedonis, Availability of Time dan Ketersediaan Uang terhadap Pembelian Impulsif. (Studi Kasus pada Marketplace Shopee)	Kesenangan hedonis memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan dengan nilai koefisien 14,4% terhadap Pembelian Impulsif Sedangkan availability of time berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 42,5% terhadap Pembelian Impulsif. Begitu juga dengan availability of money yang memiliki pengaruh	Sama-sama menggunakan Variabel Kesenangan Hedonis, Availability of Money dan Impulse Buying.	Penelitian ini menggunakan variabel Availability of Time sebagai variabel independen dan tempat penelitiannya di marketplace Shopee.

	Muhammad Haddid Azizi dkk (2020)	<p>positif serta signifikansi sebesar 54,4% terhadap Pembelian Impulsif.</p> <p>Metode : Kuantitatif dan Survey Populasi : Konsumen Marketplace Shopee Sampel : 100 responden</p>		
2	<p>Pengaruh Ketersediaan Uang and Time, Hedonic Shopping Motivations, dan Store Atmosphere terhadap Prilaku Pembelian Impulsif Pelanggan Transmart Carrefour Cilandak</p> <p>Muhammad Iqbal Fattrah (2017)</p>	<p>Ketersediaan Uang and time terhadap prilaku Pembelian Impulsif berpengaruh secara signifikan, hal ini dapat dilihat dari thitung Ketersediaan Uang and time sebesar 2,115 > ttabel 2,003.</p> <p>Hedonic Shopping Motivations terhadap prilaku Pembelian Impulsif berpengaruh secara signifikan terhadap prilaku Pembelian Impulsif, hal ini dapat dilihat dari thitung Hedonic Shopping Motivations sebesar 2,035 > ttabel 2,003</p> <p>Store Atmosphere terhadap prilaku Pembelian Impulsif berpengaruh secara signifikan, hal ini dapat dilihat dari thitung store atmosphere sebesar 2,035 > ttabel 2,003</p> <p>Secara simultan terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen secara keseluruhan, hal ini dapat di;ihat dari Fhitung sebesar 5,775 > Ftabel 2,2769</p> <p>Metode : Deskriptif dan Verifikatif dengan pendekatan Kuantitatif Populasi : Konsumen Transmart Carrefour Cilandak Sampel : 60 responden</p>	Sama-sama menggunakan Variabel Kesenangan Hedonis, Avalibility of Money dan Impluse Buying.	Penelitian ini menggunakan variabel Availability of Time, Store Atmosphere sebagai variabel independen dan tempat penelitiannya di Transmart Carrefour Cilandak.
3	Pengaruh Hedonic Shopping Motivations terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Produk Fashion	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara Hedonic Shopping Motivations terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Produk Fashion.</p> <p>Metode : Kuantitatif dan survey Populasi : Konsumen Produk</p>	Sama-sama menggunakan Variabel Kesenangan Hedonis dan Impluse Buying.	Tempat penelitiannya di Marketplace Shopee

	Diyah Ratnasari dan Fajrianti (2021)	Fashion di Marketplace Shopee Sampel : 160 responden		
4	Pengaruh Hedonic Motives terhadap Pembelian Impulsif melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shop Fenny Felicia Lumintang (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pengaruh yang signifikan antara Hedonic Motives (Motivasi Hedonis) terhadap Browsing (Pencarian Informasi) pada online shop di kalangan mahasiswa di Surabaya 2. Adanya pengaruh yang signifikan antara Hedonic Motives (Motivasi Hedonis) terhadap Shopping Lifestyle (Gaya Belanja) pada online shop di kalangan mahasiswa di Surabaya. 3. Adanya pengaruh yang signifikan antara Hedonic Motives (Motivasi Hedonis) terhadap Pembelian Impulsif (Pembelian Impulsif) pada online shop di kalangan mahasiswa di Surabaya. 4. Tidak adanya pengaruh antara Browsing (Pencarian Informasi) terhadap Pembelian Impulsif (Pembelian Impulsif), pada online shop di kalangan mahasiswa di Surabaya. 5. Adanya pengaruh yang signifikan antara Shopping Lifestyle (Gaya Belanja) terhadap Pembelian Impulsif (Pembelian Impulsif) pada online shop di kalangan mahasiswa di Surabaya. 6. Tidak adanya pengaruh antara Hedonic Motives (Motivasi Hedonis) terhadap Pembelian Impulsif (Pembelian Impulsif) melalui Browsing (Pencarian Informasi) dan Shopping Lifestyle (Gaya Belanja) pada online shop di kalangan mahasiswa di Surabaya <p>Metode : Kuantitatif Populasi : Mahasiswa/i di Surabaya yang pernah belanja online</p>	Sama-sama menggunakan Variabel Kesenangan Hedonis dan Impluse Buying.	Penelitian ini menggunakan variabel Browsing dan Shopping Lifestyle sebagai variabel Z dan tempat penelitiannya di situs web online.

		Sampel : 120 responden		
5	Pengaruh Store Environment, Ketersediaan Uang, Availability of Time, Hedonic Consumption Tendency terhadap Emotional States dan Dampaknya terhadap Pembelian Impulsif (Survey pada Pengunjung Loka Supermarket Malang City Point, Malang) Nandha Octaprinanta (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel X1 terhadap variabel Y1 2. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel X1 terhadap variabel Y2 3. Terdapat pengaruh signifikan antar variabel X2 terhadap variabel Y1 4. Terdapat pengaruh signifikan antar variabel X2 Terhadap variabel Y2 5. Terdapat pengaruh signifikan antar variabel X3 terhadap variabel Y1 6. Terdapat pengaruh signifikan antar variabel X3 Terhadap variabel Y2 <p>Metode : Deskriptif dan Verifikatif dengan pendekatan Kuantitatif Populasi : Konsumen di Loka Supermarket Malang City Point, Malang Sampel : 119 responden</p>	Sama-sama menggunakan Variabel Ketersediaan Uang dan Impluse Buying.	Penelitian ini menggunakan variabel Store Environment, Hedonic Consumption Tendency sebagai variabel X dan variabel Emotional States sebagai variabel Y dan tempat penelitiannya di Loka Supermarket Malang City Point, Malang.
6	Pengaruh Positive Emotion, Time Availability, Dan Money Availability Terhadap Impulsive Buying Konsumen Mahasiswa Pada Department Store Di Kota Yogyakarta Faizal Ardiyanto(2017)	Variabel-variabel independen (positive emotion, time availability, dan money availability) penelitian ini terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (impulsive buying behavior) karena setiap variabel-variabel independen tersebut memiliki Sig. atau p-value kurang dari α sebesar 0,05 dan beta (β) positif. Sementara itu, untuk uji F juga semua variabel independen juga berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Metode : Kuantitatif Populasi : Mahasiswa di Kota Yogyakarta Sampel : 100 responden	Sama-sama menggunakan Variabel Ketersediaan Uang dan Impluse Buying.	Penelitian ini menggunakan variabel Positive Emotion, Time Availability sebagai variabel X dan tempat penelitiannya di Departemen Store di Kota Yogyakarta.
7	Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on Pembelian Impulsif behavior in Mall Bali galleria shopping center Denpasar 2. Shopping lifestyle has a positive and significant effect on 	Sama-sama menggunakan Variabel Kesenangan Hedonis dan Impluse Buying.	Penelitian ini menggunakan variabel Shopping Lifestyle, Price Reduction sebagai variabel

	Pembelian Impulsif Behavior in Shopping Center Desak Made Febri Purnama Sari, Ida Ayu Iswari Pidada (2019)	Pembelian Impulsif behavior in Mall Bali Galeria Shopping Center Denpasar 3. A price reduction has a positive and significant effect on Pembelian Impulsif behavior at Mall Bali Galeria, offering 4. The determination coefficient (R ²) is 50.3%. It shows the effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction on Pembelian Impulsif behavior in Mall Bali Galeria Shopping Center Denpasar is 50.3%. Metode : Kuantitatif Populasi : Konsumen Mall Bali Galeria Shopping Center Denpasar, Bali Sampel : 100 responden	X dan tempat penelitiannya di Mall Bali Galeria Shopping Center Denpasar, Bali.
--	---	--	---

2.2 Kerangka Pemikiran

Kemajuan teknologi menyebabkan berubahnya model bisnis yang sangat drastis. Revolusi 4.0 mengenai revolusi digitalisasi mengubah jarak produsen dan konsumen yang sebelumnya jauh menjadi dekat, salah satu efek dari perkembangan ini yaitu diciptakannya platform E-Commerce, dimana semua orang bisa membuka lapak digitalnya dan juga sangat mudah diakses melalui Internet. Tokopedia salah satunya, merupakan platform e-commerce terbesar di Indonesia. Di Tokopedia, hubungan antara penjual dan pembeli sangatlah mudah karena banyaknya fitur-fitur yang ditawarkan, penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja, dengan waktu yang sangat singkat.

Bisnis konvensional berubah menjadi berbagai macam bisnis baru. Pasar saat ini begitu dekat dengan konsumen. Hal inilah dapat menjadi salah satu faktor perilaku konsumtif masyarakat/konsumen. Hubungan produsen dan konsumen

saat ini lebih sering dilakukan menggunakan media internet. Banyak perusahaan berbasis internet seperti e-commerce atau biasa disebut market place yang tumbuh dengan pesat di Indonesia. Dulu berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi saat ini belanja juga sudah menjadi gaya hidup.

Kesenangan hedonis pada diri konsumen biasanya akan melekat pada setiap orang dimana kesenangan hedonis yakni merupakan sebuah perilaku untuk memuaskan emosional inilah yang menjadikan pergeseran perilaku pada konsumen. Saat ini banyak orang-orang yang berbelanja hanya untuk mengikuti trend model-model terbaru dan hal ini yang terkadang menyebabkan kesenangan hedonis didalam diri seseorang. Konsumen dengan perilaku hedonic tersebut tidak akan terdorong tanpa adanya motif yang kuat seperti adventure shopping, value shopping, idea shopping, social shopping, dan relaxation shopping. Disaat konsumen berbelanja tentu segala sesuatu perlunya adanya ketersediaan uang atau Ketersediaan Uang dan akan menyebabkan Pembelian Impulsif.

Biasanya seseorang yang memiliki ketersediaan uang yang berlebih akan mempengaruhi seseorang itu akan berperilaku Pembelian Impulsif dan merasakan kesenangan disaat berbelanja. Ketersediaan Uang menjadi fasilitator yang penting dalam mengukur seberapa besar kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk, karena dapat meningkatkan daya beli individu, jika individu tidak memiliki banyak uang, ia akan menghindari lingkungan belanja. Indikator pada Ketersediaan Uang yakni memiliki kemampuan untuk membeli produk, memiliki cukup uang untuk berbelanja, dan memiliki dana yang lebih untuk berbelanja. Ketersediaan uang yang berlebih juga membuat konsumen tidak

terlalu memikirkan kemungkinan yang terjadi setelah melakukan Pembelian Impulsif, misalnya perasaan menyesal karena persediaan uang akhir bulan yang semakin menipis akibat Pembelian Impulsif yang dilakukannya.

Pembelian Impulsif atau pembelian secara impulsif biasanya terjadi ketika seseorang sedang melakukan jalan-jalan ke suatu tempat yang dimana semua kebutuhan sampai keinginan seseorang tersedia, seperti pada tempat pusat perbelanjaan dan lainnya. Pembelian Impulsif bisa juga diartikan seperti perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan dalam membuat keputusan secara cepat. Indikator pada Pembelian Impulsif ini yakni spontaneity (spontanitas), power of compulsion (kekuatan kompulsif), excitement and stimulation (kegairahan dan stimuli), dan disregard for consequences (ketidakpedulian akan akibat).

Agar semua kebutuhan dapat teratasi yaitu seperti Pembelian Impulsif maka harus mampu melihat segala faktor-faktor diatas yaitu kesenangan hedonis dan Ketersediaan Uang. Dengan demikian faktor-faktor tersebut akan baik pula mewujudkan Pembelian Impulsif yang positif.

Dapat penulis simpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah model konsep tentang bagaimana antar variabel yang sebelumnya telah dipaparkan saling memiliki hubungan.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1 Pengaruh Kesenangan Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Keterkaitan antara kesenangan hedonis dengan impulse buying diperkuat oleh hasil penelitian Felicia (2018) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh

yang signifikan antara hedonic motives (motivasi hedonis) terhadap terhadap Pembelian Impulsif (pembelian impulsif) pada online shop di kalangan mahasiswa di surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kesenangan hedonis terhubung dengan kaitannya akan sikap konsumen didalam hal Pembelian Impulsif.

Menurut Diyah dan Fajrianti (2021) terdapat pengaruh yang signifikan antara hedonic shopping motivations terhadap impulsive buying pada konsumen produk fashion.

Selain itu ada pula penelitian yang dilakukan oleh Febri dkk. (2019) berdasarkan hasil penelitiannya dapat disimpulkan hedonis motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif behavior di Mall Bali Galleria Shopping Center Denpasar, Bali.

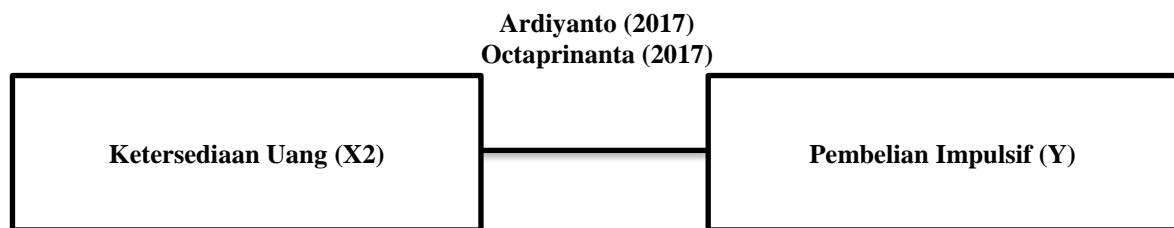


Gambar 2.1
Pengaruh Kesenangan Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

2.2.1.2 Pengaruh Ketersediaan Uang Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Ardiyanto (2017) pada penelitiannya dimana variabel independent (positive emotion, time availability, dan money availability) penelitian ini terbukti berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (impulsive buying behavior).Sementara itu, untuk uji F juga semua variabel independen juga berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Selain itu ada pula penelitian yang dilakukan oleh Octaprinanta (2017) yang berjudul “Pengaruh Store Environment, Ketersediaan Uang, Availability of Time, Hedonic Consumption Tendency terhadap Emotional States dan Dampaknya terhadap Pembelian Impulsif (Survey pada Pengunjung Loka Supermarket Malang City Point, Malang)” yang mengatakan bahwa variabel Ketersediaan Uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengunjung Loka Supermarket Malang City Point, Malang.



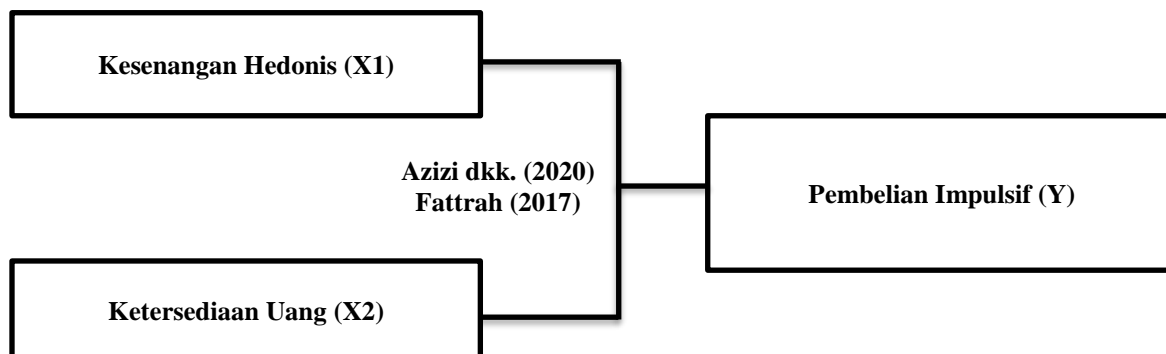
Gambar 2.2
Pengaruh Ketersediaan Uang terhadap Pembelian Impulsif

2.2.1.3 Pengaruh Kesenangan Hedonis dan Ketersediaan Uang Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Muhammad Azizi dkk. (2020) kesenangan hedonis, availability of time dan Ketersediaan Uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Marketplace Shopee.

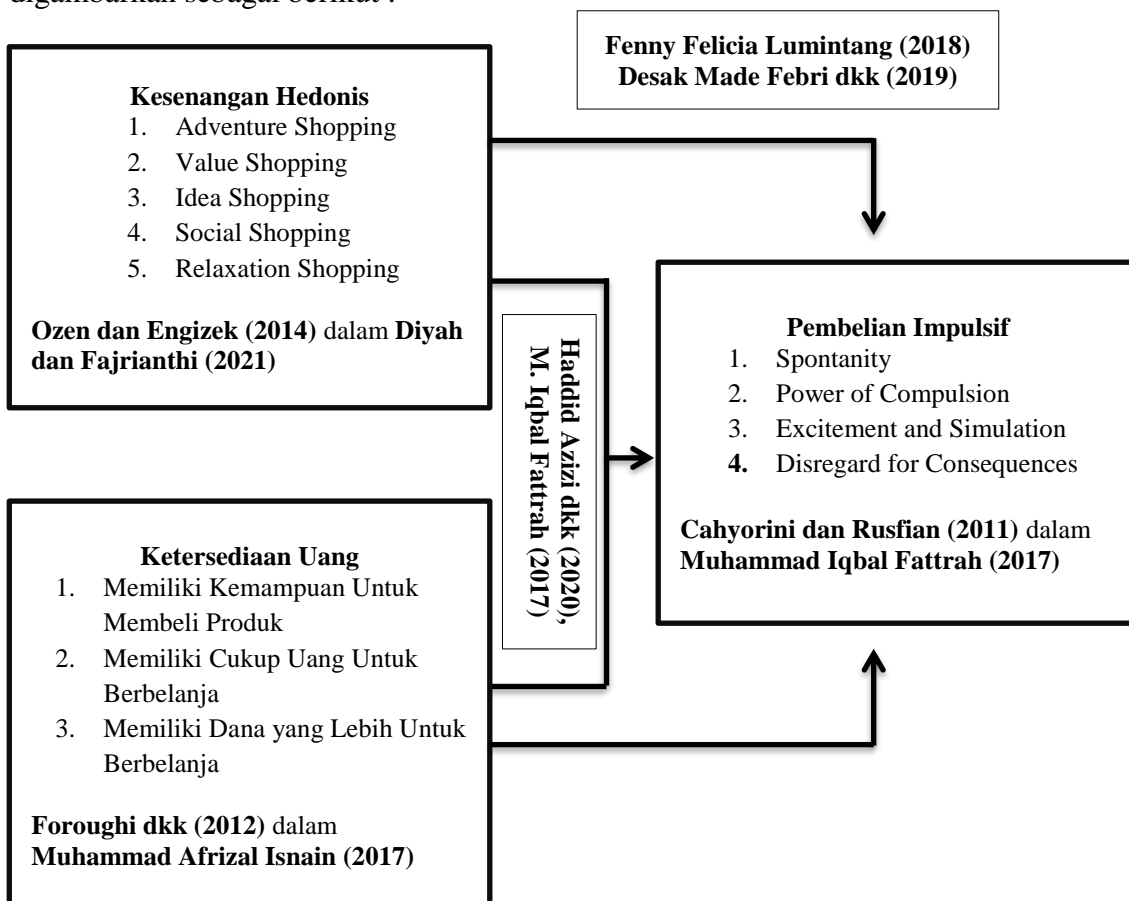
Selain itu ada pula penelitian yang dilakukan oleh Fattrah (2017) pertama Ketersediaan Uang and time terhadap perilaku Pembelian Impulsif berpengaruh secara signifikan, kedua hedonic shopping motivations terhadap perilaku Pembelian Impulsif berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku Pembelian

Impulsif, ketiga store atmosphere terhadap perilaku Pembelian Impulsif berpengaruh secara signifikan, keempat secara simultan terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen secara keseluruhan.



Gambar 2.3
Pengaruh Kesenangan Hedonis dan Ketersediaan Uang terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan keterkaitan antar-variabel diatas, maka paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut :



Faizal Ardiyanto (2017)
Nandha Octaprinanta (2017)

Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

Keterangan :

X1 = Kesenangan Hedonis

X2 = Ketersediaan Uang

Y = Pembelian Impulsif

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa hipotesis penelitian adalah sebagai berikut. Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.

Sedangkan menurut Narimawati, dkk (2020) Hipotesis kerja atau penelitian adalah anggapan dasar peneliti terhadap suatu masalah yang sedang di kaji. Dalam hipotesis ini peneliti menganggap benar hipotesisnya yang kemudian akan dibuktikan secara empiris melalui pengujian menggunakan data yang di peroleh.

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat Pengaruh secara parsial antara Kesenangan Hedonis

terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Marketplace Tokopedia).

H2 : Diduga terdapat Pengaruh secara parsial antara Ketersediaan Uang terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Marketplace Tokopedia).

Hipotesis Utama:

Diduga terdapat Pengaruh secara simultan ataupun parsial antara Kesenangan Hedonis dan Ketersediaan Uang terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Marketplace Tokopedia).